

Der Packaging Report 2020

*Eine europäische Studie über
Verbraucherpräferenzen,
-wahrnehmungen und
-einstellungen zu
Verpackungen.*

Print und Papier
erzählen **großartige**
(Umwelt-) Geschichten



www.de.twosides.info

Einleitung

Im März 2020 wurden im Rahmen einer europaweiten von Two Sides beauftragten Studie 5.900 Verbraucher durch das unabhängige Forschungsunternehmen Toluna online befragt.

Die Umfrage wurde in den Ländern Österreich (500), Dänemark (350), Finnland (350), Frankreich (1.000), Deutschland (1.000), Italien (1.000), Norwegen (350), Schweden (350) und dem Vereinigten Königreich (1.000) durchgeführt.

Ziel der Umfrage war es, die Vorlieben und Wahrnehmungen der Verbraucher in Erfahrung zu bringen und deren Einstellung zu Verpackungen besser zu verstehen.



Anne-Katrin Kohlmorgen

Country Manager,
Two Sides Deutschland



Naciye Schmidt

Country Manager,
Two Sides Deutschland

„Verpackungen werden im Hinblick auf eine funktionierende Kreislaufwirtschaft immer wichtiger und stehen mehr denn je im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Verbraucher sind sensibler und achten stärker auf die Verpackung der Produkte, die sie kaufen, was wiederum Druck auf Hersteller ausübt – insbesondere im Einzelhandel. Die Kultur des „kaufen, verwenden, entsorgen“ verändert sich langsam.

Wir haben diese Umfrage durchgeführt, um die Wahrnehmung der Verbraucher in Bezug Verpackungen besser zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Verpackungen auf Papierbasis aufgrund ihrer Umwelteigenschaften die bevorzugte Wahl der Verbraucher sind, u.a. aufgrund ihrer Recyclingfähigkeit und Kompostierbarkeit sowie vieler weiterer praktischer Faktoren (z.B. Lagerfähigkeit). Dagegen wird Glas aufgrund seiner Wiederverwendbarkeit und seinen schützenden Eigenschaften bevorzugt. Kunststoff hat, wie vielleicht erwartet, bei keinem Attribut den höchsten Rang.

Die Umfrage ergab auch, dass Verbraucher in ganz Europa bereit sind, ihr Kaufverhalten zugunsten nachhaltiger Produkte zu ändern. Viele würden mehr Geld für Produkte ausgeben, wenn sie in nachhaltige Materialien verpackt sind und fast die Hälfte würde sogar einen Einzelhändler meiden, wenn sie den Eindruck haben, dass dieser sich nicht genug für den Umweltschutz einsetzt.

Diese sich ändernden Einkaufsgewohnheiten unterstreichen die Notwendigkeit, dass der Handel seine Umweltbemühungen verstärken und auch die Maßnahmen zum Umweltschutz und dem Erhalt von Zertifizierungen intensivieren muss.“

Inhalte

3. Die wichtigsten Ergebnisse
4. Verpackungs-Vorlieben
6. Die Bedeutung von Umwelt-Zertifizierungen
8. Packaging-Verhalten
10. Verbraucherwahrnehmung – Das tut der Handel
11. Verbraucherwahrnehmung – Recycling-Quoten
12. Die Papiertüte
14. Zusammenfassung
15. Kontakt

Über Two Sides

Two Sides ist eine gemeinnützige globale Initiative zur Förderung der einzigartigen, nachhaltigen und attraktiven Eigenschaften von Druck, Papier und Papierverpackungen.

Weltweit hat Two Sides über 600 Mitglieder in der Wertschöpfungskette Druck, Papier und Verpackung, darunter Forstwirtschaft, Zellstoff, Papier, Verpackung, Druckfarben und Chemikalien, Veredelung, Verlagswesen, Druck, Kuverts und Postunternehmen.

Kontakt

Wenn Sie mehr über diesen Bericht erfahren oder sich über die vielen anderen Tools und Hilfsmittel informieren möchten, die Two Sides produziert, nehmen Sie Kontakt zu uns auf.

+49 (0)40 40 41 63 90

germany@twosides.info

www.de.twosides.info

Die Wichtigsten Ergebnisse

Verpackungs-Vorlieben:

- Papier- und Kartonverpackungen rangieren bei den Verbrauchern aus vielerlei Gründen an erster Stelle, wenn es um Nachhaltigkeit geht, denn sie sind unter anderem zu Hause kompostierbar (72%), besser für die Umwelt (62%) und leichter zu recyceln (57%).
- Glasverpackungen werden u.a. aus folgenden Gründen bevorzugt, denn sie sind wiederverwendbar (55%) und schützen Produkte zuverlässig (51%).

Verbraucher-Verhalten:

- 70% der versuchen aktiv, die Verwendung von Kunststoffverpackungen zu reduzieren.
- 48% der Verbraucher würden Einzelhändler meiden, die nicht aktiv versuchen, die Verwendung von nicht wiederverwertbaren Kunststoffverpackungen zu reduzieren.
- 58% der Europäer sind der Meinung, dass nicht recycelbare Verpackungen besteuert werden sollten.

Online-Shopping:

- 66% der Verbraucher ziehen es vor, wenn ihre online bestellten Produkte in Papier- statt in Kunststoffverpackungen geliefert werden.
- 73% der Verbraucher bevorzugen es, wenn ihre online bestellten Produkte in einer passenden Verpackung geliefert werden, d.h. dass diese nicht wesentlich größer als das gelieferte Produkt ist.

Die Wahrnehmung von Recycling:

- Verpackungen aus Papier/Karton gelten als das am meisten recycelte Material, wobei 30% der Verbraucher glauben, dass die europäische Recyclingrate bei über 60% liegt (tatsächlich werden 85% der Papier- und Kartonverpackungen recycelt*).
- 23% der Verbraucher schätzen, dass die Recyclingrate von Glas bei über 60% liegt. (Glasverpackungen haben eine Recyclingrate von 74%*).
- 17% der Verbraucher schätzen, dass die Recyclingrate von Metall bei über 60% liegt. (Metallische Verpackungen haben eine Recyclingrate von 80%*).
- Kunststoff gilt als das am wenigsten recycelte Verpackungsmaterial. Obwohl lediglich 12% der Verbraucher die Recyclingrate von Kunststoff überschätzen und angaben, dass sie über 60% liegt. (Kunststoffverpackungen haben in Europa eine Recyclingrate von 42%*).

Umwelt-Zertifizierungen:

- 64% kennen den Forest Stewardship Council® (FSC®) und 55% kennen das Programm für die Zertifizierung von Wäldern (Programme for the Endorsement of Forest Certification™ (PEFC™)). Die Europäer halten das FSC-Siegel für etwas wichtiger als das PEFC-Siegel.
- Das Möbiusband (Recycling-Symbol) ist das bekannteste Label in Europa, das 86% der Befragten kennen. Es wird von den Verbrauchern auch als das wichtigste Label eingestuft.

Die Papiertüte:

- Die Verbraucher gaben Papiertüten die höchste Bewertung bei Umwelteigenschaften wie Recyclingfähigkeit (52%), Kompostierbarkeit (47%) und Herstellung aus erneuerbaren Materialien (43%).
- Baumwoll-/Leinbeutel wurden in Bezug auf ihre Eigenschaften wie z.B. hochwertiger Griff (59%), Haltbarkeit (55%) und Attraktivität (52%) am besten eingestuft.

*Eurostat, 2017.

Verpackungs-Vorlieben

Der Wert des europäischen Verpackungsmarktes belief sich 2018 auf 195 Milliarden € und wird 2023 voraussichtlich 214 Milliarden € erreichen (packagingeurope.com, 2019). Verpackungen spielen eine äußerst wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung, da sie über das Produkt informieren, es gleichzeitig aber auch schützen und dessen Lagerfähigkeit verbessern. Verpackungen können in einer Vielzahl von Formen angeboten werden und die Verpackungsindustrie ist stets bemüht, den Anforderungen der Verbraucher mit innovativen neuen Lösungen gerecht zu werden.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt auch in der Verpackungsindustrie eine wichtige Rolle, da Verpackungen tendenziell entsorgt werden, wenn ein Produkt gekauft und ausgepackt wurde. Es ist daher wichtig, die Wahrnehmung der Verbraucher hinsichtlich der Umweltauswirkungen verschiedener Verpackungsmaterialien zu verstehen.

Neben dem Verständnis der Verbraucherwahrnehmung von Umweltattributen, wie z.B. der Recyclingfähigkeit oder Kompostierbarkeit eines Materials, wurden die Befragten auch gebeten, ihre bevorzugten Materialien auf der Grundlage praktischer und visueller Eigenschaften, wie z.B. Produktschutz und Leichtigkeit des Öffnens und Schließens einzuschätzen und zu bewerten.

Zu Beginn befragten wir die Umfrageteilnehmer zu vier verschiedenen Verpackungsmaterialien: Papier/Karton, Glas, Kunststoff und Metall. Anhand von 15 verschiedenen Eigenschaften wurden die Befragten gebeten, das Material zu wählen, das ihrer Meinung nach am besten zum jeweiligen Attribut passt. Von den 15 wählbaren Eigenschaften wurden insgesamt 10 Papier/Karton zugeschrieben, 4 wurden Glas zugeordnet und eine Eigenschaft für Metall. Kunststoff wurde mit keiner der Eigenschaften in Verbindung gebracht.

Papier/Karton konnte bei folgenden Eigenschaften punkten

BIOLOGISCH ABBAUBAR

72%

- **72%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders hoch war diese Zuordnung in Österreich (77%), Deutschland (74%) und Italien (76%).
- Glas steht mit 6% an nächster Stelle.

BESSER FÜR DIE UMWELT

63%

- **63%** wählten hier im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders hoch ist die Auswahl dieser Antwort in Großbritannien (69%), Italien (64%) und Dänemark (69%).
- Glas folgt mit 27%.

LEICHTERES GEWICHT

62%

- **62%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders hoch war die Auswahl dieser Eigenschaft in Italien (69%), Großbritannien (66%) und Österreich (66%).
- Kunststoff steht mit 26% an nächster Stelle.

LEICHTER ZU RECYCELN

57%

- **57%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders viele Befragte entschieden sich in Großbritannien, Österreich, Schweden und Norwegen (alle 61%) für diese Eigenschaft.
- Glas steht mit 28% an nächster Stelle.

GÜNSTIGER

54%

- **54%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders hoch war die Angabe dieser Antwort in Großbritannien (63%), Italien (56%) und Schweden (58%).
- Kunststoff steht mit 22% an nächster Stelle.

EINFACHER ZU ÖFFNEN / SCHLIESSEN

41%

- **41%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders in Großbritannien (52%) und Finnland (49%) entschieden sich die Befragten für diese Antwort.
- Glas steht mit 31% an nächster Stelle.

41%

EINFACHER ZU LAGERN

- **41%** wählten Papier/Karton. Besonders stark war diese Zuordnung in Österreich (52%), Italien (48%) und Deutschland (47%).
- Glas steht mit 21% an nächster Stelle.

40%

PRAKTISCHER

- **40%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders viele Befragte entschieden sich in Italien (48%), Schweden (44%) und dem Vereinigten Königreich (41%) für diese Auswahl.
- Kunststoff steht mit 26% an nächster Stelle.

37%

SICHERER IN DER ANWENDUNG

- **37%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders oft wurde diese Wahl von Befragten in Finnland (56%) und im Vereinigten Königreich (53%) getroffen.
- Glas steht mit 31% an nächster Stelle.

36%

BESSERE PRODUKTINFORMATIONEN

- **36%** wählten im Durchschnitt Papier/Karton. Besonders oft wurde diese Eigenschaft in Italien (49%) und Finnland (42%) ausgewählt.
- Glas steht mit 21% an nächster Stelle.

Glas war das bevorzugte Material bei den folgenden 4 Eigenschaften

55%

WIEDERVERWERTBAR

- **55%** wählten im Durchschnitt Glas. Besonders häufig wurde diese Antwort in Österreich (70%) und Frankreich (66%) ausgewählt.
- Papier steht mit 22% an nächster Stelle.

51%

BESSERER SCHUTZ

- **51%** der Verbraucher entschieden sich im Durchschnitt für Glas. Besonders häufig entschieden sich Befragte in Italien (70%) und Frankreich (64%) für diese Auswahl.
- Metall und Kunststoff stehen mit 15% an nächster Stelle.

41%

HAPTİK UND OPTIK – DAS LOOK & FEEL

- **41%** wählten im Durchschnitt Glas. Besonders in Frankreich (50%) und Österreich (47%) legten die Verbraucher Wert auf diese Eigenschaft.
- Papier steht mit 28% an nächster Stelle.

39%

BESSERES MARKENIMAGE

- **39%** entschieden sich im Durchschnitt für Glas. Besonders häufig war dies in Deutschland (49%) und Italien (48%) der Fall.
- Papier steht mit 31% an nächster Stelle.

Metall war das bevorzugte Material für das folgende Attribut

51%

ROBUST UND WIDERSTANDSFÄHIG

- Durchschnittlich **51%** der Verbraucher entschieden sich für Metall. Besonders häufig war das in Finnland (58%) und Norwegen (56%) der Fall.
- Glas steht mit 22% an nächster Stelle.

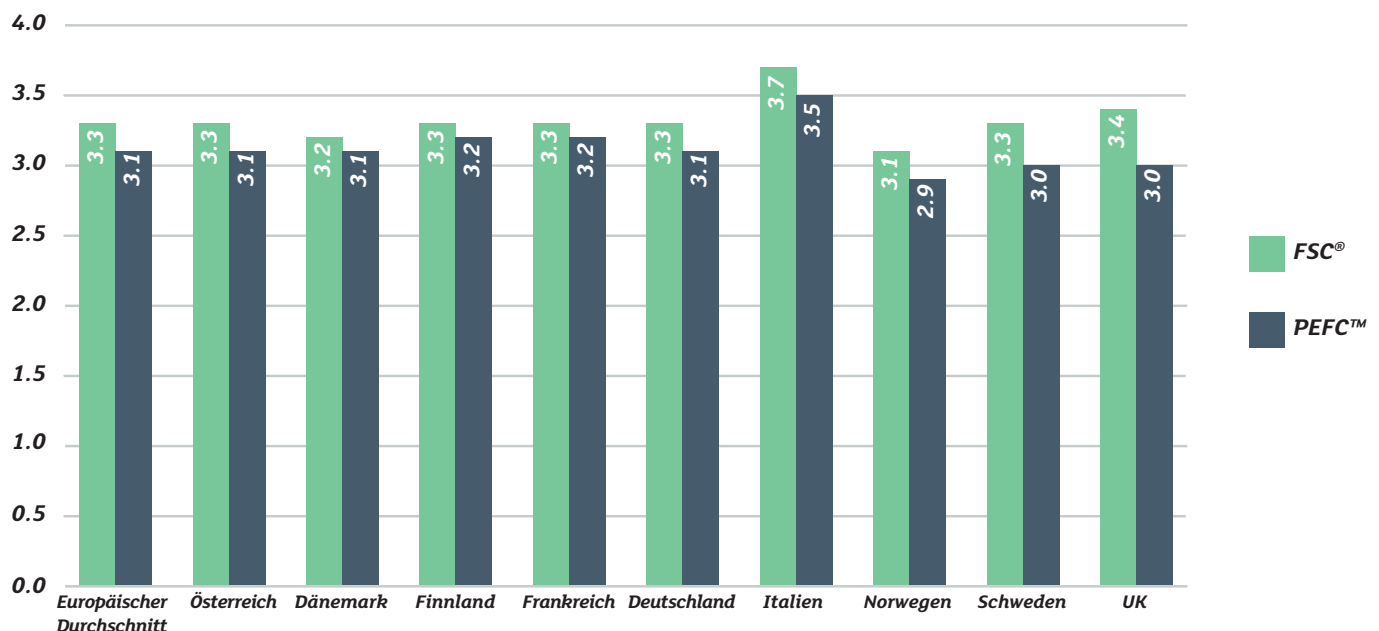
Die Bedeutung Von Umwelt-Zertifizierungen

Umwelt-Zertifizierungen sind ein wichtiger Aspekt bei Verpackungsmaterialien, da sie es den Verbrauchern ermöglichen, die Umwelteigenschaften eines Produkts oder seiner Verpackung zu verstehen und so zu Kaufentscheidungen beitragen. Zu den Umweltlabels gehören Waldzertifizierungssysteme und Aussagen zur Recyclingfähigkeit und Wiederverwertbarkeit.

Die Befragten wurden gebeten, eine Auswahl von Umwelt-Zertifizierungen nach ihrer Bedeutung einzuschätzen, wobei eine Bewertung von 1 bis 5 (1 für am wenigsten wichtig und 5 für am wichtigsten) verwendet wurde. Es wurde ihnen auch die Möglichkeit eingeräumt, „dieses Umwelt-Label nicht zu kennen“.

Die ersten beiden Labels bezogen sich auf Waldzertifizierungssysteme. 60% der europäischen Verbraucher kennen die beiden wichtigsten Waldzertifizierungssiegel, nämlich den FSC – Forest Stewardship Council® (64%) und PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification™ (55%).

Durchschnittliche Rangfolge der Bedeutung für die Umweltzeichen FSC® und PEFC™ nach Land



FSC®

Die Umfrage ergab, dass 64% der europäischen Verbraucher dieses Label kennen. Am bekanntesten ist das FSC-Siegel in Italien (74%) und dem Vereinigten Königreich (73%). Norwegern ist dieses Label mit 51% am wenigsten bekannt. Die Befragten, die den FSC kennen, bewerten seine Bedeutung mit einer Durchschnittsnote von 3,5/5. In Italien (3,7/5) und im Vereinigten Königreich (3,4/5) wird es im europaweiten Vergleich als am wichtigsten eingestuft.

PEFC™

Die Umfrage ergab, dass 55% der europäischen Verbraucher dieses Label kennen. In Italien (67%) und Frankreich (60%) ist das PEFC-Siegel am bekanntesten. In Norwegen ist dieses Label mit 41% hingegen am wenigsten bekannt. Die Befragten, die PEFC kennen, bewerteten seine Bedeutung mit einer Durchschnittsnote von 3,1/5. Am höchsten ist die Bewertung in Italien (3,5/5) und Frankreich (3,2/5).

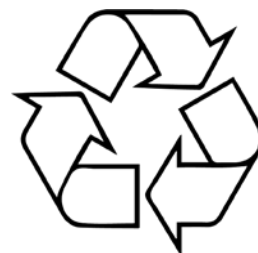


Das Möbiusband

Dieses Label steht für die Recyclingfähigkeit einer Verpackung, nicht jedoch dafür, dass der Gegenstand bereits recycelt wurde oder in allen Recycling-Sammelsystemen akzeptiert wird.

Quelle: Recycle Now

86% der Verbraucher kennen dieses Label (Möbiusband) und gaben ihm eine Durchschnittsnote von 3,7/5 für seine Bedeutung. Dies deutet darauf hin, dass sie auf die Recyclingfähigkeit von Verpackungen, unabhängig vom Material, Wert legen. In Finnland (93%), Schweden (92%) und Italien (89%) ist das Möbiusband am bekanntesten.



Der grüne Punkt

Der grüne Punkt zeigt nicht etwa an, dass die Verpackung wiederverwertbar ist oder bereits wiederverwertet wurde. Er ist ein Symbol, das in einigen europäischen Ländern auf Verpackungen verwendet wird und anzeigt, dass der Hersteller einen finanziellen Beitrag zur Verwertung und zum Recycling von Verpackungen in Europa geleistet hat.

Quelle: Recycle Now

84% der Befragten kennen dieses Label. Auch der grüne Punkt erhielt für seine Bedeutung eine Durchschnittsnote von 3,6/5. In Deutschland (93%) und Österreich (89%) ist dieses Siegel den Verbrauchern am bekanntesten.



EU-Ecolabel

Das EU-Ecolabel ist ein Symbol für hervorragende Umweltleistungen, das an Produkte und Dienstleistungen vergeben wird, die während ihres gesamten Lebenszyklus hohe Umweltstandards erfüllen. Das Label fördert die Kreislaufwirtschaft.

Quelle: Europäische Kommission

61% der europäischen Verbraucher kennen dieses Label. Die durchschnittliche Punktzahl, die für dieses Label vergeben wurde, beträgt 3,4/5. Am bekanntesten ist das EU-Ecolabel unter den Verbrauchern in Deutschland (93%), Österreich (89%) und Frankreich (85%).



Der Keimling (kompostierbar)

Produkte, die nach der europäischen Norm EN 13432/14955 als industriell kompostierbar zertifiziert sind, dürfen das Logo des „Keimlings“ tragen.

Quelle: Recycle Now

45% der europäischen Verbraucher kennen dieses Etikett und bewerten es mit einer Wichtigkeit von 3,1/5. In Italien (60%), dem Vereinigten Königreich (47%) und Finnland (43%) ist das Label unter den Verbrauchern am bekanntesten.



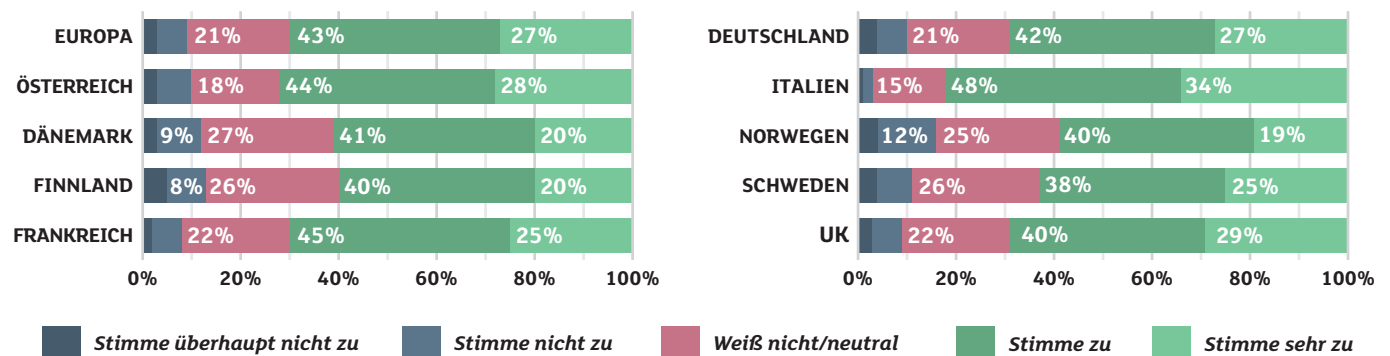
compostable

Packaging-Verhalten

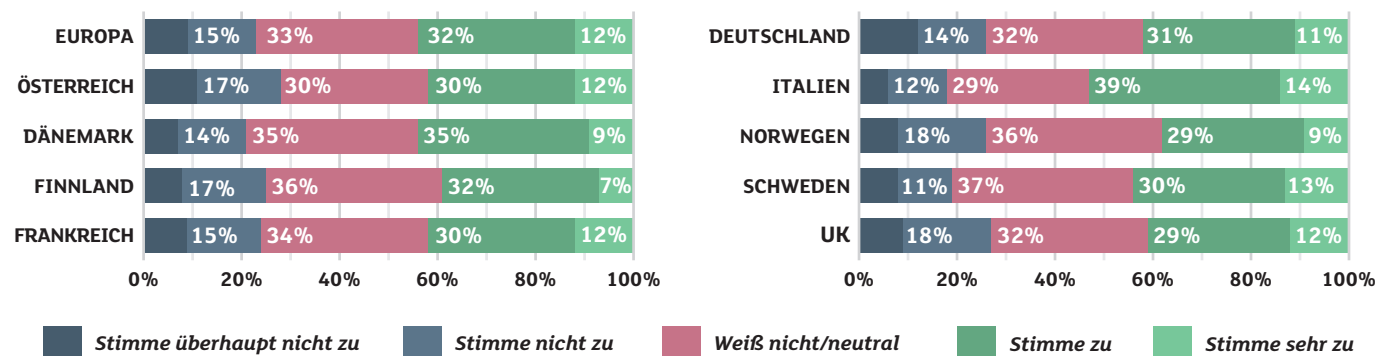
Das Bewusstsein der Verbraucher für die Auswirkungen, die unser Verpackungsmüll auf den Planeten hat, nimmt zu. Das ist zum Teil auf informative Dokumentarfilme wie David Attenboroughs Blue Planet 2 zurückzuführen. Seit die BBC-Sendung Ende 2017 ausgestrahlt wurde, haben Verpackungs- und Nachhaltigkeitsthemen im Allgemeinen eine bedeutende Rolle in der Regierungspolitik rund um den Globus gespielt und sind in den Medien, im öffentlichen Diskurs und in den Plenarsälen stark vertreten.

Die wachsende Zahl umweltbewusster Verbraucher sowie die Regierungspolitik zur Abfallreduzierung veranlassen Einzelhändler und Hersteller dazu, ihre Bemühungen zugunsten der Umweltfreundlichkeit zu verbessern. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie mit den folgenden Aussagen einverstanden sind:

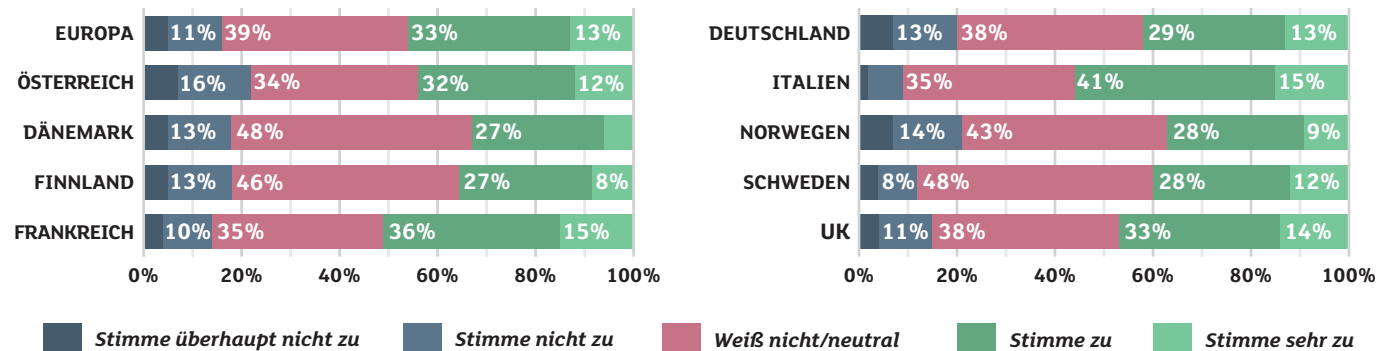
„Ich versuche aktiv meinen Verbrauch von Kunststoffverpackungen zu reduzieren.“
70% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten sehr zu.



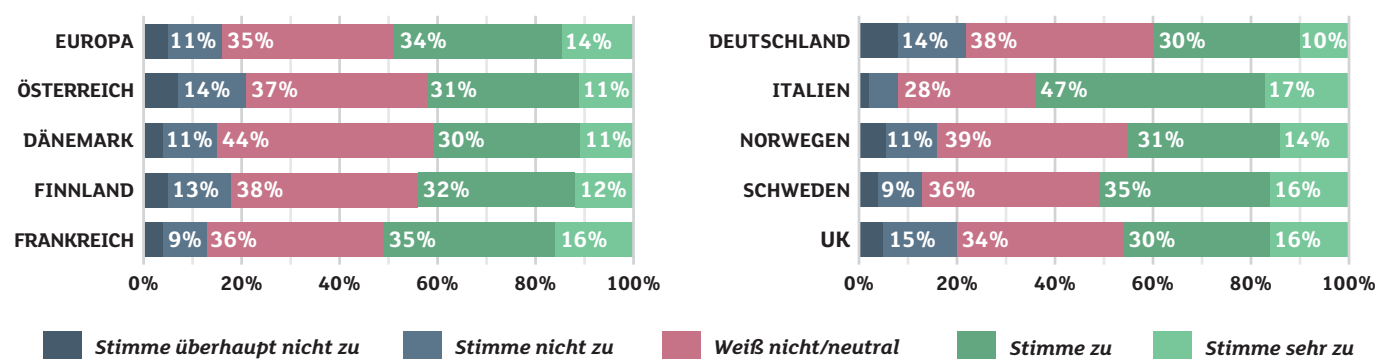
„Ich wäre bereit, mehr für ein Produkt auszugeben, wenn es mit nachhaltigen Materialien verpackt wird.“
44% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten stark zu.



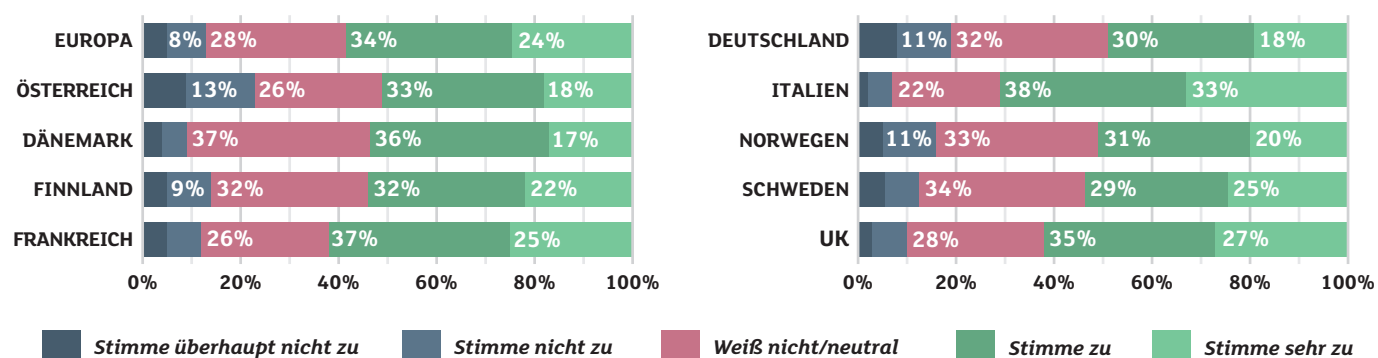
„Ich kaufe jetzt mehr von Einzelhändlern, die auf Kunststoffverpackungen verzichten.“
46% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten stark zu.



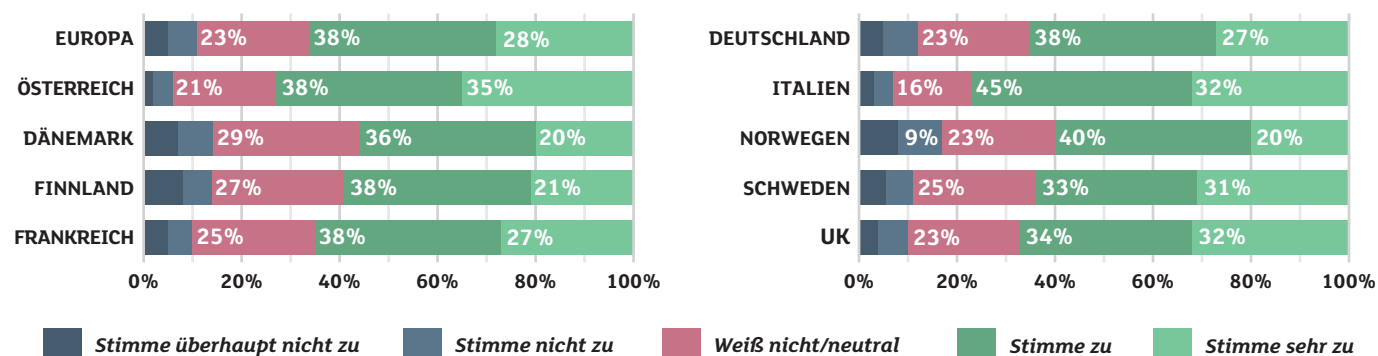
„Ich würde es in Betracht ziehen, einen Einzelhändler zu meiden, wenn ich wüsste, dass er nicht aktiv versucht, die Verwendung von nicht wiederverwertbaren Kunststoffverpackungen zu reduzieren.“ 48% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten sehr zu.



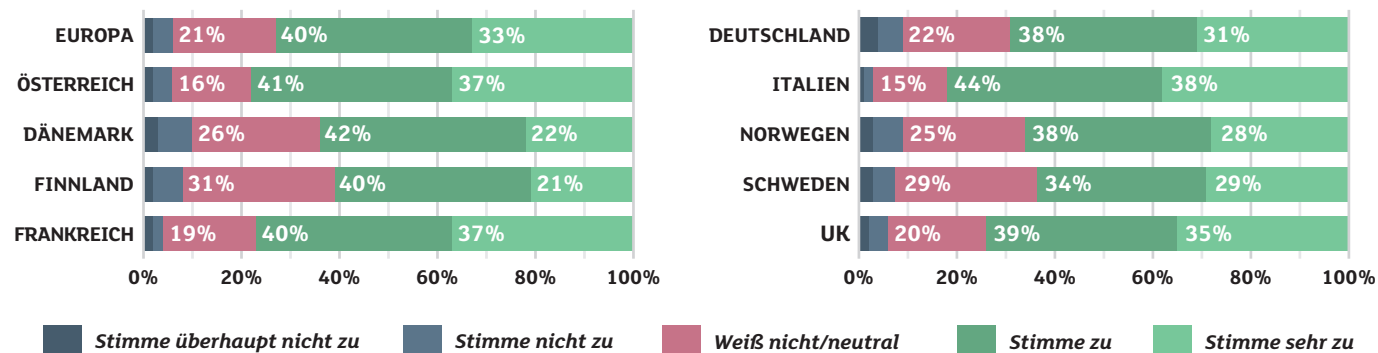
„Nicht recycelbare Verpackungen sollten besteuert werden.“ 58% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten sehr zu.



„Ich bevorzuge es, wenn meine online bestellten Produkte in Papierverpackungen geliefert werden, statt in Kunststoffverpackungen.“ 66% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten sehr zu.



„Ich bevorzuge es, wenn online bestellte Produkte in einer passenden Verpackung geliefert werden, die nicht wesentlich größer als das eigentliche Produkt ist.“ 73% der Befragten stimmten dem zu oder stimmten sehr zu.



Verbraucherwahrnehmung – Das tut der Handel

Einzelhändler, insbesondere Supermärkte, in ganz Europa haben ihre Maßnahmen zum Umweltschutz intensiviert. Wir haben die Umfrage-Teilnehmer gefragt, welche Einzelhändler ihrer Meinung nach am meisten tun, um die Verwendung von nicht wiederverwertbaren Verpackungen zu reduzieren. Wir haben bereits festgestellt, dass dies für die Verbraucher wichtig ist: durchschnittlich 48% gaben an, dass sie es in Betracht ziehen würden, einen Einzelhändler zu meiden, wenn dieser keine Schritte unternehmen würden, um die Verwendung von nicht wiederverwertbaren Kunststoffverpackungen zu reduzieren.

Insgesamt sind durchschnittlich 30% der Befragten unsicher, welche Anstrengungen die Einzelhändler unternehmen, um die Verwendung von umweltfreundlichen Verpackungen zu erhöhen. Dies scheint besonders in Deutschland, Norwegen und dem Vereinigten Königreich der Fall zu sein. In Dänemark scheint es sich um den gegenteiligen Effekt zu handeln.

Wir haben die Verbraucher gebeten, eine Rangfolge der Einzelhändler aufzustellen, um festzustellen, welcher ihrer Meinung nach die größten Anstrengungen unternimmt, um die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen zu erhöhen.

Einzelhändler, ihrer Meinung nach am meisten tun, um ihre Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen zu verbessern



Österreich

1. Spar
2. Merkur
3. Hofer



Finnland

1. S-Market
2. K-Market
3. Lidl



Norwegen

1. Kiwi
2. Coop
3. Meny



Dänemark

1. Coop
2. Rema 1000
3. Lidl



Deutschland

1. Edeka
2. REWE
3. Kaufland



Schweden

1. ICA
2. Coop
3. Willys



Frankreich

1. Biocoop
2. Bio C'Bon
3. Naturalia



Italien

1. Coop
2. Esselunga
3. Conad



UK

1. Waitrose
2. Sainsburys
3. Tesco and Morrisons

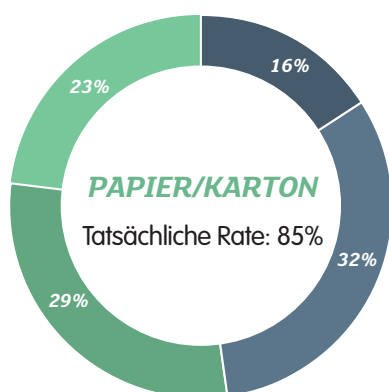
In jedem Land lag die Durchschnittsnote für jeden Einzelhändler zwischen 2,5-3,5 von 5. Kein Einzelhändler erzielte eine Punktzahl über 3,5/5, was zeigt, dass die Verbraucher keinen Einzelhändler hinsichtlich seiner Bemühungen um eine verstärkte Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen besonders hoch einschätzen.

Verbraucherwahrnehmung – Recycling-Quoten

Verpackungen, die unverantwortlich entsorgt werden, haben negative Auswirkungen auf die Umwelt. Beispielsweise gelangen jedes Jahr mindestens 8 Millionen Tonnen Plastik in den Ozean (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

Das Recycling von Verpackungen ermöglicht die Werterhaltung der Materialien und trägt zur Reduzierung der Umweltverschmutzung bei. In Europa werden derzeit 67% der Verpackungen (über alle Materialarten hinweg) recycelt.

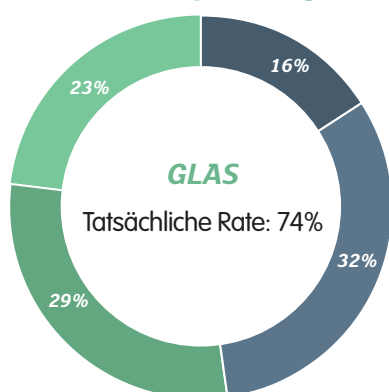
Die von den europäischen Verbrauchern wahrgenommene Recyclingrate für Papier-/Kartonverpackungen



0% - 19% 20% - 39% 40% - 59% Über 60%

Die Umfrage ergab, dass Papier-/Kartonverpackungen von den europäischen Verbrauchern als das am häufigsten recycelte Verpackungsmaterial angesehen werden, wobei durchschnittlich 30% der Befragten glauben, dass die Recyclingquote über 60% liegt. Allerdings glauben nur 9% der Befragten, dass die Papier-Recyclingquote bei über 70% liegt. Tatsächlich werden 85% der Papier-/Kartonverpackungen in Europa recycelt*.

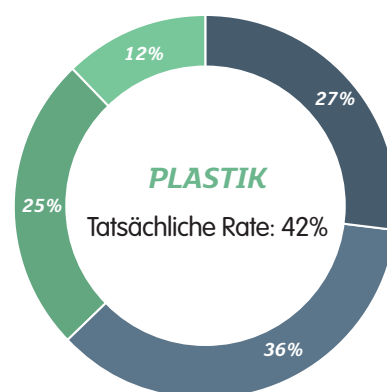
Die von den europäischen Verbrauchern wahrgenommene Recyclingrate für Glasverpackungen



0% - 19% 20% - 39% 40% - 59% Über 60%

Durchschnittlich 23% der Befragten glauben, dass die Recyclingrate von Glas über 60% liegt. Tatsächlich werden 74% der Glasverpackungen in Europa recycelt*.

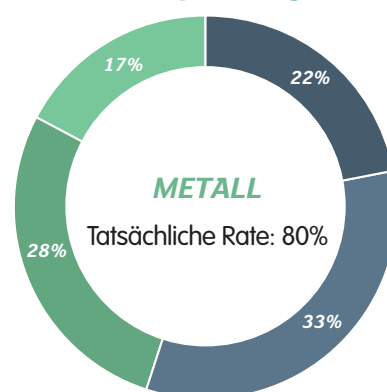
Die von den europäischen Verbrauchern wahrgenommene Recyclingrate für Kunststoffverpackungen



0% - 19% 20% - 39% 40% - 59% Über 60%

Insgesamt gilt Kunststoff als das am wenigsten recycelte Verpackungsmaterial. Obwohl 12% der Verbraucher die Recyclingrate von Kunststoff höher einschätzten und glauben, dass sie über 60% liegt. Kunststoffverpackungen haben in Europa eine Recyclingrate von 42%*.

Die von den europäischen Verbrauchern wahrgenommene Recyclingrate für Metallverpackungen



0% - 19% 20% - 39% 40% - 59% Über 60%

Im Durchschnitt glauben 17% der Verbraucher, dass die Recyclingrate bei Metall über 60% liegt. Der tatsächliche Wert liegt sogar bei 80%*.

*Eurostat, 2017.

Die Papiertüte

Die Einzelhändler werden unter Druck gesetzt, die Verwendung von Einwegkunststoffen zu reduzieren. Dies hat dazu geführt, dass sich die Aufmerksamkeit auf Einkaufstaschen und Tüten richtet, die nach dem Kauf weiter verwendet werden können, wobei die Einzelhändler verschiedene Optionen aus Kunststoff, Papier und Stoff anbieten. Wir haben die Verbraucher gefragt, welche Eigenschaften sie den jeweiligen Lösungen und Einkaufstaschen zuordnen.

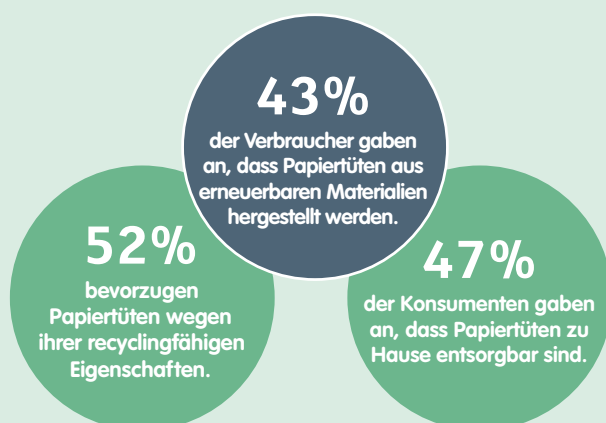
Die Verbraucher wurden nach ihrer Meinung zu Baumwolle/Leinen, braunem Papier, weißem Papier, leichtem Kunststoff und starke Plastiktüten gefragt.

Während Baumwollbeutel wegen ihrer Attraktivität und Haltbarkeit gut ankamen, bevorzugten die Verbraucher bei den Auswirkungen auf die Umwelt die Papiertüte, da sie recycelbar, kompostierbar und aus erneuerbaren Materialien hergestellt ist.

Von den 10 Attributen wurden Baumwoll-/Leinbeutel im Durchschnitt mit sieben Eigenschaften in Verbindung gebracht, Papiertüten wurden drei Kategorien zugeordnet und Plastiktüten wurden mit keinem Attribut in Zusammenhang gebracht.

Bei den Umweltkriterien werden Papiertüten (braune Papiertüten und weiße Papiertüten) bei eindeutig bevorzugt:

- **Recycelbar** – 52% schrieben Papiertüten diese Eigenschaft zu (58% in Großbritannien, 56% in Frankreich). Baumwoll-/Leinbeutel und Plastiktüten werden von 23% der Verbraucher damit in Verbindung gebracht.
- Papiertüten erhalten auch deshalb so eine gute Einstufung, weil sie als **biologisch abbaubar** gelten (47%), aber die Ergebnisse variieren von Land zu Land. Eine besonders starke Präferenz gab es in Frankreich (57%), Schweden (52%), dem Vereinigten Königreich (50%) und Italien (49%).
- **Hergestellt aus erneuerbaren Materialien** – 43% der Befragten brachten Papiertüten mit dieser Eigenschaft in Verbindung (49% in Österreich). Baumwoll-/Leinbeutel wurden von 33% der Konsumenten dieser Eigenschaft zugeordnet.



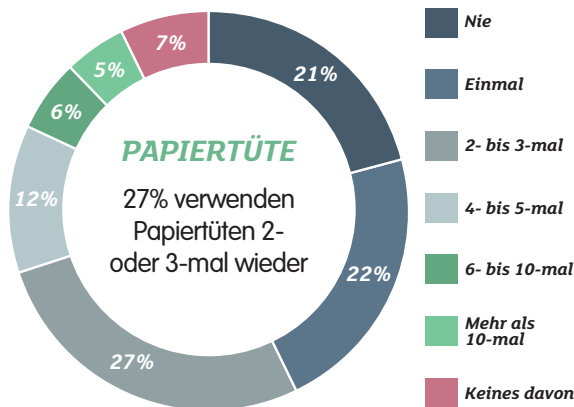
Baumwoll-/Leinbeutel haben in allen Ländern die höchste Durchschnittsbewertung mit sieben zugeordneten Eigenschaften:

- **Hohe Qualität** – 59% bevorzugten Baumwoll-/Leinbeutel. Besonders hoch ist die Präferenz in Österreich (78%) und Deutschland (70%). Papiertüten werden aufgrund dieses Attributs von 19% der Verbraucher bevorzugt.
- **Wiederverwendbarkeit** – 56% bevorzugten hier Baumwoll-/Leinbeutel – besonders in Österreich (61%), Deutschland (64%) und Italien (60%). Sowohl Papiertüten als auch Plastiktüten werden von 20% der Verbraucher für dieses Attribut bevorzugt.
- **Strapazierfähigkeit** – 55% bevorzugten Baumwoll-/Leinbeutel – am stärksten in Österreich (69%) und Deutschland (63%). Plastiktüten werden wegen dieses Attributs von 26% der Verbraucher bevorzugt, Papiertüten von 17%.
- **„Ich bevorzuge diese Art von Beutel“** – 53% bevorzugten im Durchschnitt einfache Baumwoll-/Leinbeutel (Österreich 60%). 21% bevorzugten Plastiktüten und 20% entschieden sich für Papiertüten.
- **Attraktiv z.B. Farben/Branding** – 52% bevorzugten im Durchschnitt Baumwoll-/Leinbeutel. Eine besonders starke Präferenz gibt es in Österreich (69%) und Deutschland (63%). Im Vergleich dazu wurden Papiertüten von 24% der Verbraucher wegen ihrer Attraktivität bevorzugt (bis zu 34% in Italien).
- **Verbessert die Qualität / das Image der gekauften Waren, die sich in der Tasche befinden** – 51% bevorzugten Beutel aus Baumwolle/Leinen. Besonders stark ist die Präferenz in Österreich (65%) und Deutschland (60%). Papiertüten werden aufgrund dieses Attributs von 24% der Verbraucher bevorzugt.
- **Niedriger CO₂-Fußabdruck** – 41% empfinden Baumwoll-/Leinbeutel als emissionsarm in Produktion und Nutzung. Besonders hoch sind diese Zahlen in Deutschland (55%) und Österreich (58%). Papiertüten werden von 36% bevorzugt.

Kunststoff ist die am wenigsten bevorzugte Option bei allen 10 Attributen. Die Befragten bewerteten jedoch die Haltbarkeit von Plastik (25%) im Vergleich zu Papiertüten (17%) besser.

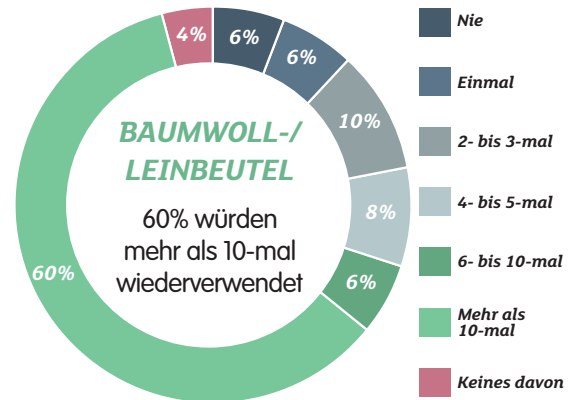
Die Verbraucher wurden auch gefragt, wie oft sie jede Art von Einkaufstasche wiederverwenden, da die Häufigkeit der Wiederverwendung von Papier- und Plastiktüten variiert. Die Verbraucher geben an, Baumwoll-/Leinwandtaschen am häufigsten wiederzuverwenden (mehr als 10-mal).

So oft wird eine Papiertüte von europäischen Verbrauchern durchschnittlich wiederverwendet



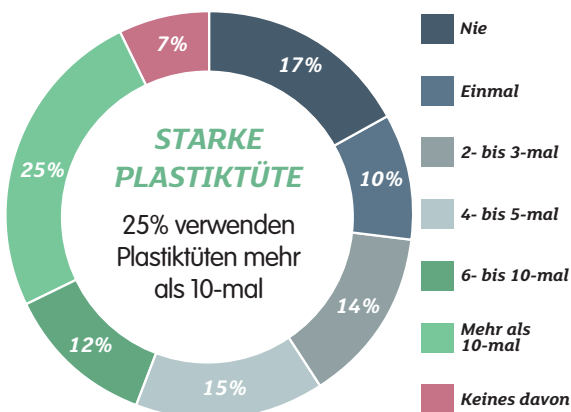
Papiertüten: 27% der Befragten gaben an, dass sie eine Papiertüte 2- bis 3-mal wiederverwenden, gefolgt von 22%, die sie in der Regel nur einmal verwenden.

So häufig wird ein Baumwoll-/Leinbeutel bei europäischen Verbrauchern wiederverwendet



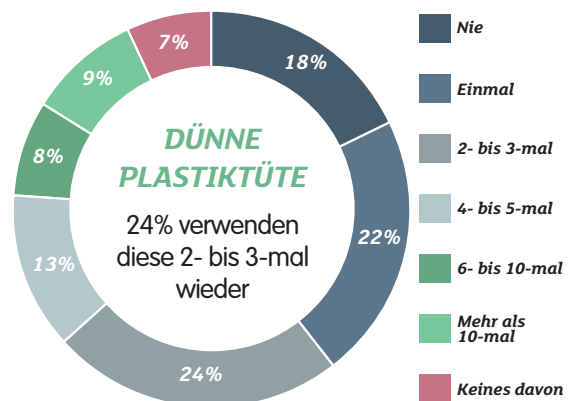
Baumwolle/Leinen: 60% der Befragten verwenden einen Baumwoll-/Leinbeutel mehr als 10-mal, gefolgt von 10%, die ihn 2- bis 3-mal benutzen.

So oft werden Plastiktüten im Durchschnitt von europäischen Verbrauchern wiederverwendet



Starke Plastiktüten: 25% der Befragten würden eine Plastiktüte mehr als 10-mal wiederverwenden, gefolgt von 17%, die sie anschließend nicht erneut verwenden würden.

So häufig werden dünne Plastiktüten im europäischen Durchschnitt wiederverwendet



Dünne Plastiktüten: 24% der Befragten gaben an, eine dünne Plastiktüte 2- bis 3-mal wieder zu verwenden, gefolgt von 22%, die sie nur einmal verwenden.

In den letzten Jahren hat die Erkenntnis über die Auswirkungen von Einwegverpackungen, insbesondere aus Kunststoff, auf die Umwelt zugenommen. Kunststoffverpackungen werden relativ wenig wiederverwertet (42% im europäischen Durchschnitt im Jahr 2017 und nur 14% weltweit), und wenn sie in unverantwortlicher Weise weggeworfen werden, tragen sie erheblich zur Meeresverschmutzung bei.

Obwohl es für die Umwelt besser ist, Einkaufstaschen wiederzuverwenden, um den Abfall zu reduzieren, ist es auch wichtig, den gesamten Lebenszyklus jeder Einkaufstasche zu betrachten, um ihre wahren Auswirkungen auf die Umwelt zu verstehen. Untersuchungen haben beispielsweise ergeben, dass Baumwollbeutel mindestens 50-mal verwendet werden müssen, um die gleiche Klimabilanz wie Papiertüten zu erzielen (Dänische Umweltschutzbehörde, Lebenszyklusanalyse von Einkaufstüten für Lebensmittel, 2018).

Zusammenfassung

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Verbraucher der Auswirkungen von Verpackungen auf die Umwelt zunehmend bewusst werden, insbesondere in Bezug auf Recycling-Eigenschaften. Die meisten versuchen aktiv Maßnahmen, um die Verwendung von Kunststoffverpackungen zu reduzieren (70%) aber sie erkennen auch, dass Papier/Karton eine nachhaltigere Option sein kann. 62% sehen Papier/Pappe als besser für die Umwelt an und 57% finden sie einfacher zu recyceln.

Der Druck auf die Einzelhändler, verstärkt umweltfreundliche Verpackungen zu verwenden, nimmt nach wie vor zu. 48% der Verbraucher sind der Meinung, dass sie einen Einzelhändler meiden würden, wenn sie wüssten, dass dieser nicht aktiv versucht, die Verwendung von nicht recycelbaren Verpackungen zu reduzieren. Darüber hinaus stimmten 58% der Verbraucher zu, dass nicht wiederverwendbare Verpackungen besteuert werden sollten.

Die Ergebnisse in Bezug auf die Recyclingraten deuten auch darauf hin, dass Papier/Karton das am meisten recycelte Verpackungsmaterial in Europa ist. Allerdings unterschätzt ein beträchtlicher Teil der Verbraucher immer noch die Recyclingraten von Papier-, Glas- und Metallverpackungen, was bedeutet, dass von diesen Branchen mehr getan werden muss, um die Wahrnehmung und das Verständnis zu verbessern.

Weitere Forschungsergebnisse und Berichte von Two Sides finden Sie unter www.de.twosides.info

Über Two Sides

Two Sides ist eine gemeinnützige globale Initiative zur Förderung der einzigartigen, nachhaltigen und attraktiven Eigenschaften von Druck, Papier und Papierverpackungen.

Weltweit hat Two Sides über 600 Mitglieder in der Wertschöpfungskette Druck, Papier und Verpackung, darunter Forstwirtschaft, Zellstoff, Papier, Verpackung, Druckfarben und Chemikalien, Veredelung, Verlagswesen, Druck, Kuverts und Postunternehmen.

Kontakt

Wenn Sie mehr über diesen Bericht erfahren oder sich über die vielen anderen Tools und Hilfsmittel informieren möchten, die Two Sides produziert, nehmen Sie Kontakt zu uns auf.

+49 (0)40 40 41 63 90

germany@twosides.info

www.de.twosides.info



Kontakt

Two Sides Europa



Two Sides UK
iCon Centre
Eastern Way
Daventry
NN11 0QB
United Kingdom

Bitte kontaktieren Sie: Jonathan Tame;
Tel.: +44 (0) 1327 262920
E-Mail: jonathan@twosides.info



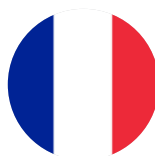
Two Sides Deutschland
Fasanenweg 3
21227 Bendestorf
Germany

Bitte kontaktieren Sie: Anne-Katrin Kohlmorgen;
Tel.: +49 (0) 40 4140 639-11
E-Mail: anne@twosides.info



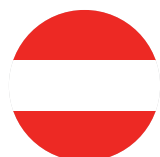
Two Sides Italien
Bastioni di Porta Volta, 7
20121 Milano
Italy

Bitte kontaktieren Sie: Massimo Ramunni;
Tel.: +39 02 29003018
E-Mail: massimo@twosides.info



Two Sides Frankreich
23-25 rue d'Aumale
75009 Paris
France

Bitte kontaktieren Sie: Jan Le Moux;
Tel.: +33 (1) 53 89 24 00
E-Mail: jan@twosides.info



Two Sides Österreich
Gumpendorfer Strasse 6
1060 Wien
Austria

Bitte kontaktieren Sie: Patrick Mader;
Tel.: +43 1 588 86 273
E-Mail: patrick@twosides.info



Two Sides Nordics
Upplandsgatan 84
113 44 Stockholm
Sweden

Bitte kontaktieren Sie: Magnus Thorkildsen;
Tel.: + 47 97 58 70 85
E-Mail: magnus@twosides.info

Two Sides International



Two Sides Nordamerika
330 North Wabash Avenue
Suite 2000
Chicago, Illinois 60611
USA

Bitte kontaktieren Sie: Phil Riebel;
Tel.: +1 855-896-7433
E-Mail: phil@twosidesna.org



Two Sides Brazil
Rua Bresser, 2315
São Paulo - São Paulo
Brasil
CEP 03162-030

Bitte kontaktieren Sie: Fabio Mortara;
Tel.: +55 11 97206-4746
E-Mail: fam@twosides.org.br



Two Sides Australien & Neuseeland
Suite 6
151 Barkly Avenue
Richmond VIC 3121

Bitte kontaktieren Sie: Kellie Northwood;
Tel.: +3 9421 2209
E-Mail: kellie@thermc.com.au



Two Sides Südafrika
575 Lupton Drive
Midrand
Johannesburg
1682

Bitte kontaktieren Sie: Deon Joubert;
E-Mail: deon@za.twosides.info

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

+49 (0)40 41 40 63 90

germany@twosides.info

www.de.twosides.info

Print und Papier
erzählen **großartige**
(Umwelt-) Geschichten



www.de.twosides.info