

Verbraucher präferieren Nachfüllpacks aus Karton

Studien zeigen Potenzial von Giebelkarton für flüssige Non-Food Produkte

Aktuelle Konsumententests in Deutschland, Großbritannien und Schweden zeigen, dass Kartonverpackungen auch im Segment der Non-Food Produkte mit ihren ökologischen und funktionalen Vorzügen punkten. Im Rahmen der Studien wurden Nachfüllpackungen für flüssige Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus Plastik (sog. Pouches) mit Giebelkartons verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Handhabung und Stabilität deutliche Vorteile bei den Kartonverpackungen sehen. Die Studien wurden von Elopak in Auftrag gegeben und von den Marktforschungsunternehmen Kantar und Absolute Research im Dezember 2023 durchgeführt.

Ob flüssige Handseife, Spülmittel, Weichspüler, Flüssigwaschmittel oder Reinigungsmittel – über nahezu alle Produktkategorien hinweg wäre mehr als die Hälfte der Befragten in Deutschland und Großbritannien bereit, flüssige Non-Food Produkte in einem Giebelkarton zu kaufen. Dabei ist er als Primär- sowie als Nachfüllverpackung gleichsam attraktiv. 97 Prozent der befragten Personen in Schweden bevorzugten die beim Test eingesetzte D-PAK™ Kartonverpackung gegenüber handelsüblichen Nachfüllbeuteln aus Plastik.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von Nachfüllverpackungen sind der Wunsch, Plastik (91 %) und Kosten (77 %) zu sparen. Drei Viertel der Befragten möchten dadurch den eigenen CO₂-Fußabdruck reduzieren und ebenso viele schätzen Nachfüllpackungen für die heimische Vorratshaltung. In Deutschland sind Nachfüllpacks vor allem bei den Handseifen verbreitet. Hierzulande kaufen bereits rund zwei Drittel der Befragten entsprechende Produkte. In anderen Segmenten wie den Reinigungs- und Waschmitteln liegt dieser Wert noch deutlich darunter (zw. 15 und 30 %).

Aus ökologischer Sicht erwarten fast 90 Prozent der Befragten, dass Nachfüllpackungen vollständig recycelbar sind. Grundsätzlich werden Nachfüllpacks als umweltfreundlicher wahrgenommen, da weniger Abfall entsteht als beim Kauf einer Primärverpackung. Unzufrieden zeigen sich die Befragten allerdings mit der Handhabung und der Stabilität der aktuell verfügbaren Plastik-Pouches. Besonders wichtig ist ihnen ein einfaches Ausgießen und Dosieren (65 %), Wiederverschließbarkeit (60 %) sowie die Stabilität der Verpackung (56 %). Im Handling-Test schnitt der Giebelkarton in nahezu allen Kategorien besser ab als der Standbeutel aus Kunststoff.

Patrick Verhelst, Senior Director Business Development P2C bei Elopak, kommentiert: „Diese Ergebnisse unterstreichen das große Potenzial, das unsere D-PAK™ Kartonverpackung für den Non-Food Bereich bietet. Die Verbraucherinnen und Verbraucher suchen gezielt nach umweltfreundlichen Verpackungen mit möglichst wenig Plastik. Gleichzeitig muss die Handhabung überzeugen. Der D-PAK™ Karton punktet in all diesen Bereichen und bietet Herstellern zudem eine echte Differenzierungsmöglichkeit am POS.“

Elopak hat mit dem D-PAK™ Karton eine komplette Systemlösung für den Non-Food Bereich im Angebot, die sich flexibel an unterschiedliche Produkthanforderungen anpassen lässt. Kunden können zwischen den drei Standardgrößen 500, 750 und 1000 ml wählen. Neu im Programm sind seit diesem Jahr die Großpackungen mit 1500, 1750 und 2000 ml Füllvolumen. Der Karton ist mit einem Schraubverschluss inklusive „Nicht trinken“-Symbol und Verschlusslabel ausgestattet und wird ab Sommer auch in einer Kindersicherheitsvariante verfügbar sein.

Über Elopak

Elopak ist ein weltweit führender Anbieter von Kartonverpackungen und Abfüllanlagen. Die ikonischen Pure-Pak® Kartons des Unternehmens werden aus erneuerbaren, recycelbaren und nachhaltig erzeugten Materialien hergestellt und bieten eine natürliche und umweltfreundliche Alternative zu Kunststoffflaschen, die auch den Anforderungen einer emissionsarmen Kreislaufwirtschaft nachkommt.

Elopak wurde 1957 in Norwegen gegründet und ist seit 2021 an der Osloer Börse notiert. Heute beschäftigt das Unternehmen 2.600 Mitarbeiter und verkauft jährlich weit mehr als 14 Milliarden Kartons in über 70 Märkten weltweit.

Elopak ist Mitglied des UN Global Compact. Das Unternehmen hat sich verpflichtet, die Treibhausgasemissionen nach den Kriterien der Science Based Targets (SBT) Initiative zu reduzieren und damit die globale Erwärmung unter 1,5 Grad Celsius zu halten. Bis 2050 möchte Elopak Netto-Null-Emissionen erreichen. Weitere Informationen finden Sie auf elopak.de oder folgen Sie uns auf LinkedIn unter [@Elopak](https://www.linkedin.com/company/elopak).

Pressekontakt:

Benjamin Heckmann
+49 (0)6201 18898 12
b.heckmann@akp-communications.com

Unternehmenskontakt:

Astrid Näscher
+49 (0)621 17293635
Astrid.naescher@elopak.com