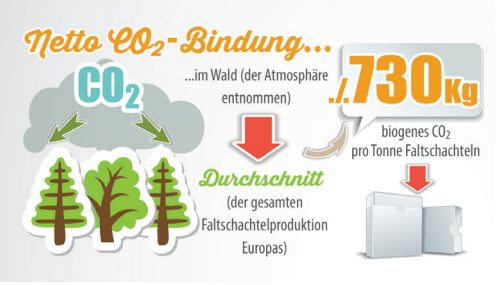
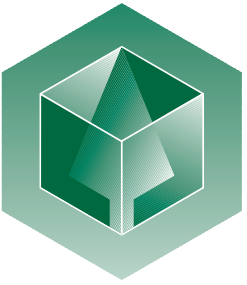
Anzeigensonderveröffentlichung

absatzwirtschaft.de

absatzwirtschaft Kompakt

03-2016





Markenverpackung aus Karton

nachweisbar nachhaltig

TOUCHPOINT FALTSCHACHTEL:
Milliarden Kontakte für Ihren Erfolg

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.

Ob im Shop oder zu Hause – Verpackungen erreichen Konsumenten in vielen verschiedenen Situationen des Alltags. Damit verschaffen sie der Marke und dem Produkt eine enorme Reichweite. Aktuelle Zahlen und Ergebnisse liefert erstmals die FFI Touchpoint-Studie.

www.ffi.de | www.inspiration-verpackung.de

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Marketingexperten,

wir alle wissen, was eine gute Marke auszeichnet. Das sind Vertrauen, Qualität und Produktversprechen, ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis, Bekanntheit und Verfügbarkeit. Hinzu kommen heute aber mehr und mehr Nachhaltigkeitsaspekte, besser noch: -beweise.

Etliche von Ihnen, die jetzt die absatzwirtschaft-Sonderausgabe 2016 mit Kompakt in den Händen halten, waren Gäste der „Night of the Brands“. Anlässlich der Verleihung des Marken-Awards am 15. März 2016 erlebten rund tausend Besucher, wie Finalisten und Gewinner ihre Marken professionell präsentierten – vom Produkt bis zur Verpackung.

Und so sehen wir, die Karton- und Faltschachtelhersteller, uns selbst als einen wesentlichen Teil der Markeninszenierung. Mit unserer Kreativität und Erfahrung sowie mit modernen Technologien geben wir Marken ein multisensorisch aufmerksamkeitsstarkes und absatzförderndes „Verpackungskleid“ – durch den Packstoff Karton. Karton vermittelt, passend zur Marke, positive Merkmale wie Vertrauen, Qualität und Verfügbarkeit, vor allem aber auch Umweltbewusstsein und nachweisbare Nachhaltigkeit. Dessen sind sich aber lange noch nicht alle bewusst, die Verpackungen gestalten oder darüber entscheiden. Dieses Bewusstsein zu schaffen, daran arbeiten wir.

Deshalb geben wir gemeinsam mit der absatzwirtschaft das Kompakt „Markenverpackung aus Karton – nachweisbar nachhaltig“ heraus. Hier finden Sie Beispiele, Informationen, Analysen und Beweise über den, so Experten, nachhaltigsten und umweltfreundlichsten Packstoff auf unserem Planeten.

Viel Freude mit dem „Pro Carton-Marketinginstrument“ Kompakt wünscht Ihnen und Ihren Teams

Roland Rex, Präsident Pro Carton
www.procarton.com

Nützliche Adressenhinweise und Informationen rund um das Thema Karton finden Sie auf der letzten Umschlagseite. Wir freuen uns auf Ihre Anforderungen.

INHALT

4
„Karton verursacht keinen Plastikmüll“

6
Milliarden Touchpoints

7
So punktet nur Karton

8
Wälder und Faltschachtelkarton

9
Der CO_2-Kreislauf

10
Ausgezeichnet!

12
Nachhaltigkeit ist selbstverständlich

14
Zahlen und Fakten
Impressum

„Karton verursacht keinen Plastikmüll“

Konsumenten lehnen Plastikverpackungen immer häufiger ab und verlangen Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen mit etablierten Recyclingsystemen. Markenartikel-Unternehmen reagieren auf diesen Trend und setzen auf papierbasierte Packstoffe.

Viele Verbraucher wissen, dass Deutschland einerseits Europameister in der Müllproduktion ist und andererseits weltweit Spitzenreiter beim Recycling. Parallel zu diesen Infos lesen und hören sie nahezu täglich, dass trotz nationaler Wertstofftrennungs- und Entsorgungssysteme pro Jahr zwischen fünf und zwölf Millionen Tonnen Plastikmüll im Meer landen; zusätzlich zu den etwa 140 Millionen Tonnen, die laut UN bereits in Plastikstrudeln durch die Meere wirbeln oder deren Böden belagern. Die Konsumenten registrieren widerstrebend, dass sie selbst Teil dieser Müllverursacher-Community sind. Der Verbraucherblick für verlässliche, zukunftssichere Material-Alternativen ist geschärft.

Die Nachfrage nach Karton steigt

Diese Trendwende schlägt sich in den Branchenzahlen der europäischen Kartonerzeuger nieder: Schon heute sind Verpackungspapiere und -kartons die Wachstumsbringer in der deutschen Papierindustrie. Auch laut dem Verband der europäischen Papierindustrie (Confederation of European Paper Industries, CEPI) steigt die Gesamtnachfrage nach Papier, Pappe und Karton für Verpackungen.

„Zahlen und Prognosen stimmen optimistisch“, resümiert Roland Rex, Präsident des europäischen Verbandes der Karton-Erzeuger und -Verarbeiter (Pro Carton). Für ihn

steht fest, dass in Zukunft das Product-Stewardship – also die Gesamtverantwortung für ein Produkt in jeder Phase seines Lebenszyklus – sowie eine geschlossene Kreislaufwirtschaft selbstverständlich sein werden: „Verpackungen werden, wo immer es geht, aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen und müssen in jedem Fall recycelbar sein. Karton ist das Verpackungsmittel der Wahl, weil es alle diese Vorgaben am besten erfüllt."

Renaissance des umweltfreundlichen Packstoffs

Papier, Pappe und Karton erleben derzeit eine regelrechte Renaissance im Verbraucherbewusstsein: In der von Tetra Pak® in Auftrag gegebenen weltweiten Umfrage „Environment Research 2015" unter rund 6.000 Verbrauchern aus zwölf Ländern gaben mehr als drei Viertel der Befragten an, dass die Umweltbilanz einer Verpackung ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Die Hersteller reagieren: Eine brancheninterne Umfrage zeigt, dass sich bereits mehr als die Hälfte der Befragten nachhaltigen Rohstoffen verschrieben hat. Den Einsatz von Packstoffen aus nachwachsenden Materialien nutzen viele für eine bessere Produktdifferenzierung und als Nachweis dafür, dass sie ihre Produktverantwortung ernst nehmen.

Zukunftsstarke Öko-Intelligenz

Die „Öko-Intelligenz" des Packstoffs Karton ist bestechend: Das ursprüngliche Rohmaterial zur Herstellung von Karton sind Holzfasern. Rund 40 Prozent der Faltschachteln in Europa werden aus Frischfasern hergestellt, 60 Prozent aus wiedergewonnenen Fasern. Etwa 80 Prozent der Holzfasern, die in der europäischen Papier- und Kartonindustrie zum Einsatz kommen, stammen aus nachhaltig bewirtschafteten europäischen Wäldern, deren Wachstum die Erntemengen bei weitem übersteigt. Zertifizierungen des FSC® (Forest Stewardship Council) oder des PEFC™ (Programme for the Endorsement of Forest Certification) sind Standard.

Laut CEPI sind Papier und Karton die in der EU am meisten recycelten Materialien. 56 Prozent der in der europäischen Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie eingesetzten Primärenergie stammt aus CO_2-neutraler Biomasse. 95 Prozent des während der Produktion benötigten Wassers werden gereinigt und wiederverwendet.

So weit die Zahlen. Das derzeit stärkste Argument für den Packstoff-Klassiker liefert indes Roland Rex, es lautet: „Karton verursacht keinen Plastikmüll." ◂

USP der Verpackung: Milliarden Touchpoints

Verpackungen kommen vielfach in Kontakt mit Konsumenten. Sie erreichen damit auch einen enormen Werbewert für die Unternehmen und ihre Marken. So haben zum Beispiel die 664 Millionen Pralinen-Packungen, die 2014 in Deutschland verkauft wurden, rund 22,3 Milliarden echte Touchpoints erlangt. Diese entsprechen einem Media-Äquivalenzwert von 227,3 Millionen Euro. Das geht aus der Touchpoint-Studie 2015 hervor, die im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) und des europäischen Branchenverbands Pro Carton durchgeführt wurde.

Damit gibt es erstmals handfestes Zahlenmaterial darüber, welchen Beitrag die Verpackung zum Marketingerfolg leistet. In der bevölkerungsrepräsentativen Befragung gaben die Teilnehmer Auskunft über ihr Einkaufs- und Konsumverhalten in 16 Produktkategorien des täglichen Bedarfs und ihren Umgang mit der Verpackung. Die Ergebnisse sind eindeutig. Zwar ist die Gesamtzahl aller Kontakte, die eine Faltschachtel-Verpackung in ausgewählten Produktgruppen im Laufe ihres Lebenszyklus erzielt – die Bruttoreichweite – je nach Produktgruppe unterschiedlich, jedoch durchgehend sehr hoch. Der Media-Äquivalenzwert, der diese Bruttoreichweite mit einem konkreten Wert hinterlegt, schafft eine Vergleichsmöglichkeit zu anderen Kommunikationskanälen. ◂

Kostenloses Download der Touchpointstudie 2015 unter www.procarton.com

„Die Verpackung ist innerhalb der verschiedenen Werbeträger ein wahrer Reichweiten-Bestseller, und das sogar ohne zusätzliche Media-Kosten. Gut gemacht regt sie den Konsumenten zum Griff ins Regal an und bestimmt so maßgeblich Umsatz und Wachstum. Die Recyclingquote bei Papier und Karton liegt in der EU bei über 80 Prozent, so ist die Kartonverpackung ebenfalls in Sachen Nachhaltigkeit und Umwelt ein Bestseller, voll im Trend des modernen Konsumentenbewusstseins. Oder mit einem Satz gesagt: Die Verpackung eines Produktes ist ihr bester Werbeträger; wenn nachhaltig, wie bei Karton, dann ist dieser sogar ein optimaler.“

Prof. Dr. Alexander Haas, Professor für Marketing an der Justus-Liebig-Universität, Gießen

So punktet nur Karton

Klar wissen Sie, was Karton ist. Jedoch wussten Sie schon, dass …

… die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt hat, dass ein deutlicher Großteil der befragten Konsumenten der Ansicht ist, dass Verpackungen recycelbar und aus nachhaltigen, umweltfreundlichen Materialien bestehen sollten?

… Karton zu 100 Prozent aus den nachwachsenden Rohstoffen Holzfasern und Zellulose und/oder aufbereitetem Altpapier hergestellt wird?

… etwa 80 Prozent der Holzfasern, die in der europäischen Papier- und Kartonindustrie zum Einsatz kommen, aus Wäldern stammen, die nach den strengen Regeln des FSC® (Forest Stewardship Council) oder des PEFC™ (Programme for the Endorsement of Forest Certification) nachhaltig und verantwortungsvoll bewirtschaftet werden?

… keine tropischen Regenwälder zerstört werden, um in Europa Karton herzustellen?

… die Papier- und Kartonindustrie vorrangig Schwachholz und Sägewerksabfälle verarbeitet?

… die Papierfasern im Schnitt fünf- bis siebenmal recycelt werden, bevor sie der thermischen Verwertung zugeführt werden (also nicht im Müll oder im Meer landen)?

… die CO_2-Bindung in Papierprodukten durch Recycling erheblich verlängert wird, also weniger CO_2 in die Atmosphäre abgegeben wird?

… unsere Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie in 90 Prozent ihrer Fabriken Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) installiert hat, die fast 97 Prozent des in der Produktion verbrauchten Stroms liefern? Und dass KWK die Energiegewinnungsart mit dem höchsten Wirkungsgrad ist?

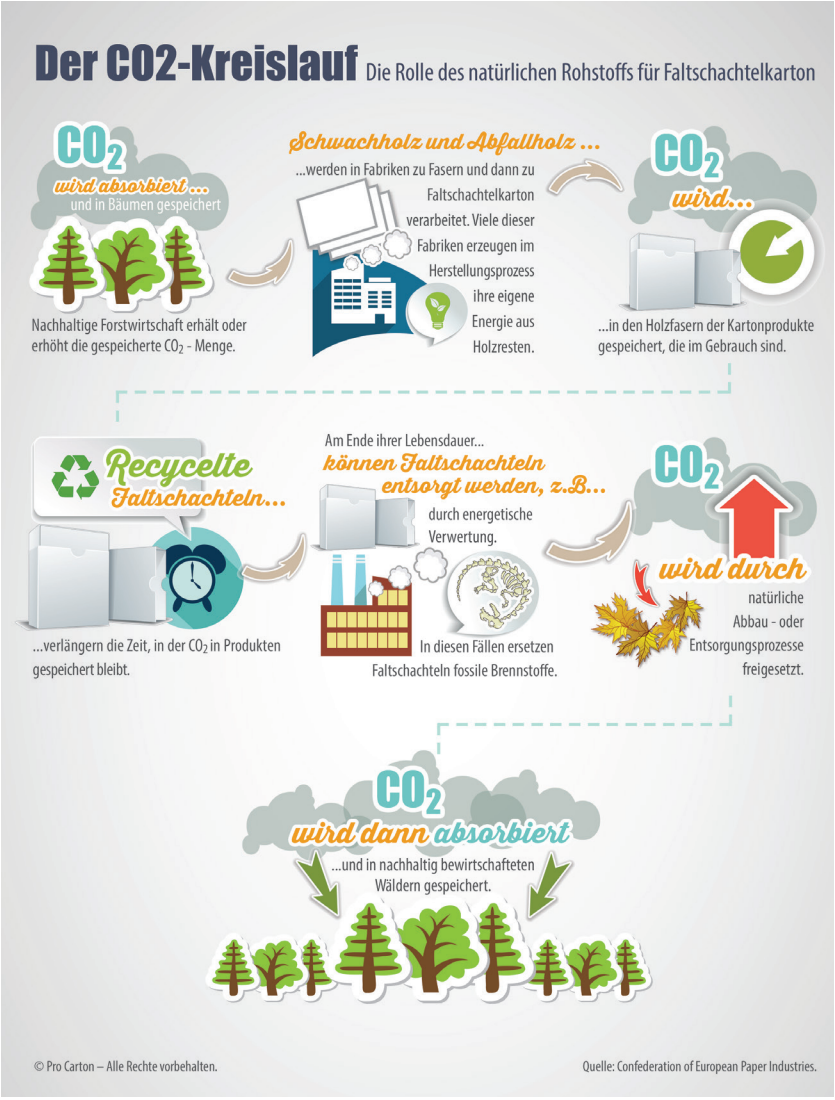
… eine Studie des EHI Retail Institute, für die Multichannel-Händler und internationale Markenartikler befragt wurden, zu dem Ergebnis kommt, dass besonders Faltschachteln die Anforderungen des Online-Handels optimal erfüllen?

… der Konsument mit Karton und Faltschachteln in Sachen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit stets ein gutes Gewissen haben kann?

Quellen: Confederation of European Paper Industries (CEPI)/Pro Carton/EHI/GfK

Karton: Umwelt-Plus

Die Öko-Intelligenz des Packstoffs Karton ist offensichtlich. Zudem ermöglichen es innovative Technologien heute, immer leichteren Karton ohne Einbußen bei Stabilität und Sicherheit zu produzieren – für mehr Effizienz in Herstellung, Handling und Ge-



brauch. Industrie und Wissenschaft treiben die Entwicklung von Frischfaser- und Recyclingkarton kontinuierlich voran, um den Anforderungen an Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz und Absatzförderung möglichst immer einen Schritt voraus zu sein.

Ausgezeichnet!

Wie innovativ, nachhaltig, edel und vielseitig Karton sein kann, bewiesen einmal mehr die rund hundert Einreichungen für den Pro Carton ECMA Award 2015.

Das Thema Nachhaltigkeit dominierte den 2015er-Award-Jahrgang: Zahlreiche innovative Konzepte beschäftigten sich damit, wie andere Materialien durch Karton ersetzt werden können. Die drei Hauptpreise „Carton of the Year“, „Most Innovative“ und „Sustainability“ machen ihren Namen alle Ehre: Sie gingen auch in diesem Jahr wieder an herausragende Produktverpackungen:

Der Preis „Carton of the Year“ ging an die Kosmetikverpackung „Ambuja“. Der Jury machte es viel Spaß, mit dieser Faltschachtel zu spielen. Sie liegt angenehm und geschmeidig in der Hand. Die Faltschachtel beeindruckte die Experten, weil sich beim Öffnen der oberen Klappe die übrige Verpackung bis fast nach unten entfaltet und das Produkt enthüllt. Trumpf ist das hörbare Klicken, den die Verpackung beim Schließen macht, während die Klappe wie durch eine Feder schließt. Die Verpackung regt also mehrere Sinne an – und transportiert schon durch ihre Ästhetik die Wertigkeit der Marke.

Überraschend und originell ist die Eierverpackung „Free-range eggs García Puente“, die den „Most Innovative“-Award gewann: In den Steckfächern der Schiebekonstruktion liegen fünf Eier sicher und stabil in einer Reihe. Die Käufer können den Inhalt durch kreisförmige Fenster prüfen. Hier wird ein klassisches Produkt völlig neu gedacht. Die Faltschachtel ist kreativ und vereint alle Vorteile einer klassischen Verpackung. Sicherheit und Einfachheit sind oberste Maxime beim Design. Die neuartige Silhouette und ihre grafische Gestaltung ergeben eine bisher unbekannte Präsentationsform für das Produkt. Die Verpackung bietet zudem hohe Convenience in der Verwendung, sie ist leicht zu greifen und zu tragen, kann direkt in den Kühlschrank gelegt und perfekt gestapelt werden.

Auch die Produktion ist einfach: Die Faltschachtel kann problemlos maschinell und

ohne Klebstoff aufgerichtet werden. Sie ist zu 100 Prozent nachhaltig, weil sie aus Karton besteht und ein Minimum an Material erfordert. Chapeau!

Höchste Nachhaltigkeit wurde der Müsliverpackung „Fazer Alku new mill products" mit dem „Sustainability"-Award bescheinigt. Diese für das Produktsegment neue Lösung bringt einen entscheidenden Fortschritt: Im Inneren gibt es keinen lästigen Kunststoffbeutel mehr, der die Convenience ebenso beeinträchtigt wie die Wertanmutung des Produkts. Außerdem gut gelöst: die Wiederverschließbarkeit; es genügt ein einfacher Druck auf die Ecke, um die Faltschachtel zu schließen.

Die Verpackung der Marke Fazer macht in vielfacher Hinsicht Appetit: Klare, natürliche Produktabbildungen unterstreichen die Qualität. Die grafische Gestaltung mit sechs Druckfarben und mattem Lack weckt die Neugier auf den Inhalt, der durch ein rundes Fenster sichtbar ist. Die Perforation im oberen Teil erlaubt einfaches Öffnen und Schließen sowie leichtes Dosieren beim Ausgießen. Durch kreuzweise schließende Klappen ist der Boden dicht. Die neue Giebelform hebt sich von den flachen Verpackungsoberseiten der Mitbewerber deutlich ab. Durch den hohen Kartonanteil ist die Verpackung sehr gut recycelbar. Fazit der Jury: maximale Produktkommunikation, für die praktisch kein Material außer Karton benötigt wird.

Alle Partner in der Packaging-Supply-Chain – Designer, Markeninhaber, Handel sowie Karton- und Faltschachtelindustrie – sind herzlich eingeladen, Vorschläge für den Award 2016 einzureichen. Einreichungsschluss ist am 26. Mai 2016. ◂

Mehr Informationen und Case Studys aller Gewinner finden Sie unter: **www.procarton.com**

Nachhaltigkeit ist selbstverständlich

Lothar Böhm ist eine Institution. Seit rund 50 Jahren beschäftigt er sich mit dem Thema Marke. Seine Markenberatung Lothar Böhm Associates betreut mit rund 100 Mitarbeitern von Hamburg, Warschau, London und New York aus Kunden wie Reckitt Benckiser, Nestlé, REWE oder Bongrain. Pro Carton hat mit Lothar Böhm über die Zukunft von Marken, Verpackungen und Karton gesprochen.

Pro Carton: Herr Böhm, was hat sich verändert, seit Sie als Markenberater gestartet sind?
Lothar Böhm: Die Werte ändern sich. Vor zehn Jahren trugen alle noch Krawatte, heute kenne ich Chefs von großen Agenturen, die alles in Jeans und T-Shirt machen. Ein großes Auto ist heute nicht mehr wichtig, meine Kinder haben gar keins mehr, sie fahren mit dem Fahrrad oder öffentlich. Manche Sachen verschieben sich mehr zum Gebrauchswert, weg vom Statuswert. Wer heute mit einem dicken Wagen und scharfen Felgen zu einem Fest kommt, wird eher schief angesehen.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit?
Unsere Kunden haben alle Kinder. Man müsste doch unglaublich kurzsichtig sein, wenn man sagen würde: ‚Nach mir die Sintflut!' Die neue Generation wird noch verantwortungsbewusster werden als unsere. Diese Trends muss man auch bei den Materialien berücksichtigen. In Zukunft werden viel mehr Menschen über Reduktion angesprochen werden. Das ist keine Frage der Finanzen, sondern Überzeugungssache.

Umweltbewusstsein und Verantwortung für die Umwelt sind heute selbstverständlich, die Menschen erwarten, dass jeder, auch Markenartikler und Handel, sich entsprechend verhalten. Hier liegt natürlich eine große Chance für Karton. Wir haben kürzlich für REWE Österreich eine neue, vegane Linie entwickelt, dort sind viele Verpackungen auch aus Karton.

> **„Es ist wichtiger denn je, dass Verpackung und Image des Unternehmens konsistent sind."**

Mittel- und langfristig hat man mehr Erfolg, wenn man bei der Wahrheit bleibt. Die Menschen sind ganz allgemein gebildeter, und in den verschiedenen Netzwerken kennen sich alle, da muss man sauber bleiben. Dies gilt ganz besonders auch für Marken, sie leben von ihrer Glaubwürdigkeit.

Lothar Böhm ist überzeugt: Die Zukunft sieht gut aus, weil Karton ein organisches Material ist.

Welche aktuellen Trends sehen Sie bei Verpackungen?
Generell gehen die Trends bei Verpackungen hin in Richtung Regionalität und Nachhaltigkeit. Viele Verpackungen werden aus Materialmixen und Verbundstoffen bestehen. Insgesamt wird man darauf achten, weniger Verpackungsmaterial einzusetzen. Die Produktion wird weitgehend digitalisiert und standardisiert werden. Karton wird sich stärker in den Bereichen Umverpackungen und Premiumverpackungen finden. Die Zukunft sieht insgesamt gut aus, weil Karton ein organisches Material ist.

Wichtig für eine Produktion sind noch immer die Kosten, wobei Entwicklungs- und Lebenszyklen immer kürzer werden. Der Weg geht hin zu einer Reduzierung von Materialeinsatz und Verbrauch. Die Bedeutung der Rohstoffquellen steigt. Wiederverwertbarkeit und ökologische Gesichtspunkte überhaupt werden immer wichtiger, Nachhaltigkeit ist selbstverständlich. Doch entscheidend ist letztlich die Convenience: Bequemlichkeit geht vor Umweltbewusstsein.

Welchen Einfluss hat der Multichannel-Vertrieb?
Die Einkaufsgewohnheiten ändern sich derzeit extrem. Schon jetzt decken die Jungen ihren Bedarf zu einem Drittel im Netz, und das wird noch stark steigen, wenn die, die heute 20 sind, Karriere machen.

Der Zugriff auf Produkte wird immer schneller, auch und besonders international, und das Informationsangebot ist gewaltig. Es entwickeln sich vielfältige Vergleichs- und Bewertungsmöglichkeiten. Die Folge ist eine starke Spreizung des Produktangebots mit zahlreichen neuen Nischen und Spezialitäten. Digital Natives legen großen Wert auf schöne Verpackungen: Sie sollen ästhetisch, innovativ und funktional sein, sie müssen zum Produkt und zu seinem Image passen und weniger Abfall verursachen. Es ist wichtiger denn je, dass Verpackung und Image des Unternehmens konsistent sind. ◂

Fakten und Zahlen

Pro Carton ist ein Marketingverband und seit über **25 Jahren** das Sprachrohr der europäischen Karton- und Faltschachtelindustrie.

Er repräsentiert circa **95 Prozent** der in Europa produzierenden Kartonhersteller, die auf rund **50 Kartonmaschinen** jährlich über **7 Millionen Tonnen** Karton für Markenverpackungen, einschließlich Handelsmarken, erzeugen, und zwar zu etwa 45 Prozent aus Frischfasern und zu **55 Prozent** aus Recyclingfasern.

Er repräsentiert auch die europäischen Faltschachtelhersteller, die sich in einem Partnerverband zusammengeschlossen haben. Sie erwirtschaften in rund **500 Unternehmen** mit rund **45.000 Beschäftigten** mehr als **10 Milliarden Euro** Umsatz. **Hunderte Milliarden** von Faltschachteln gehen als verkaufsfördernde Produktverpackungen in annähernd alle Segmente der Güter des täglichen Bedarfs.

Über **12.000 definierte Kontakte,** vor allem in der Markenartikelindustrie, in Agenturen, bei Produktentwicklern und im Handel, erhalten regelmäßig Informationen zu allgemeinen Trends, Verpackungsentwicklungen und Rohstoffthemen.

Alljährlicher Höhepunkt ist der in verschiedenen Kategorien verliehene **Pro Carton ECMA Award,** der die herausragenden Leistungen speziell der Karton- und Faltschachtelindustrie für die Markenverpackung ehrt.

IMPRESSUM

V. i. s. d. P.: Roland Rex,
Präsident Pro Carton
Tödistrasse 47, CH-8027 Zürich

Publizistische Beratung:
Uli Rohrbach,
PR-Berater (DPRG), Frankfurt a. M.

Layout: Sigrid Lessing, Duisburg

Fotos: S. 4-5 © Verband Deutscher Papierfabriken e.V.

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf
Tel.: 0211 887-1484, fz.marketing@vhb.de

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG

Geschäftsführung: Georg Altrogge, Christoph Bertling

Anschrift: Kleine Johannisstraße 6, 20095 Hamburg,
Tel.: 040 43747-10, Fax: 040 43747-33

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8, 48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft Ausgabe 03/2016

Natürlich Karton – verpackt nachhaltig!

PRO CARTON

Die vom Konsumenten bevorzugte Verpackung:

- unterstützt die Wertigkeit der Marke
- fördert den Absatz an jedem POS
- schützt Produkt und Umwelt

www.procarton.com

PRO CARTON

Tödistrasse 47
CH-8027 Zürich
Schweiz

Kontakt
Suzanne Mc Ewen
Head of Marketing and Communications
Telefon: +43 1 2186918
E-Mail: mcewen@procarton.com
www.procarton.com