

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

Verpackungen

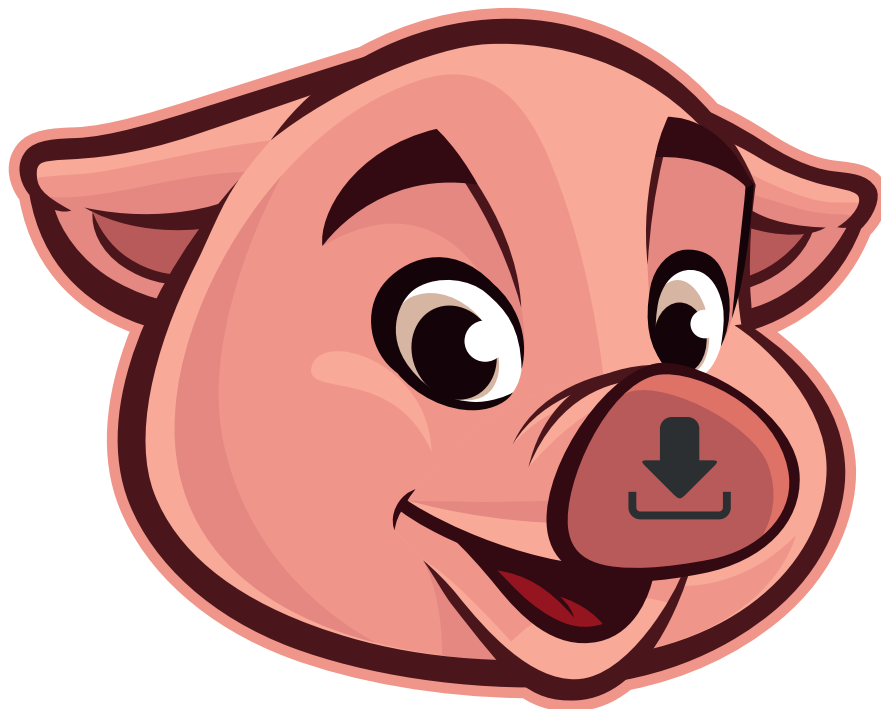
Auf der Suche nach grünen
Strategien

Spielzeug

Kinderzimmer werden
digitaler

Chatbots

Eine Technologie lässt auf
sich warten



Glücksache Software?

Besser, Sie gehen die Sache strategisch an!
Wie Marketer die passenden IT-Lösungen finden

Immer an den Kreislauf denken

Mehr Recycling, weniger Müll: Händler und Hersteller wollen und müssen ihre Produkte nachhaltiger verpacken. Aber die grünen Strategien haben ihre Tücken. Technisch ist das alles nicht trivial, und die Konsumenten sind allergisch gegen Preiserhöhungen

Autor: Klaus Janke

Für Frosta startet das neue Jahrzehnt gleich mit einer „Revolution im Tiefkühlregal“: Als erste Tiefkühlmarke bietet das Bremerhavener Unternehmen seine Produkte in reinen Papierbeutelverpackungen an. Diese werden die bisherigen Verpackungen sukzessive ersetzen. Drei Jahre dauerte die Entwicklung eines Materials, das die Produkte im feuchtkalten Milieu der Tiefkühlung zuverlässig schützt. Frosta will damit 40 Millionen Plastikbeutel pro Jahr einsparen. Die Käufer müssen sich allerdings an ein neues Erscheinungsbild gewöhnen: „Auf dem ungebleichten Papier sehen unsere Produktfotos nicht mehr so brillant aus wie vorher, aber das nehmen wir der Umwelt zuliebe gern in Kauf“, sagt Vorstandsmitglied Hinnerk Ehlers.

Heikler dürfte jedoch sein, dass mit der Umstellung auch Preiserhöhungen verbunden sind: Es gehe „in Richtung fünf Prozent“, ließ Frosta gegenüber dem „Tagesspiegel“ verlauten. Das Unternehmen engagiert sich schon länger für umweltfreundliche Verpackungen und hat seine Zielgruppe entsprechend sensibilisiert – dennoch: Werden die Käufer mitziehen?

Genau vor dieser Frage stehen viele FMCG-Hersteller. Teilweise kann man kostenneutral umstellen, aber eben nicht immer. Der Markt sendet grundsätzlich positive Signale: Glaubt man einschlägigen Umfragen, dann trifft „grünes“ Packaging genau den Nerv der

Zeit. 77 Prozent der deutschen Verbraucher geben an, dass die Umweltfreundlichkeit der Verpackung ihre Kaufentscheidung beeinflusst – das geht aus einer Studie hervor, für die im Auftrag des Kartonhersteller-Verbands Pro Carton 1000 Personen befragt wurden. Laut einer PwC-Erhebung mit ebenso vielen Befragten achten drei von vier Supermarktbesuchern darauf, Produkte mit möglichst wenig Verpackung zu kaufen. Und Ipsos hat ermittelt, dass 71 Prozent der Verbraucher Einweg-Kunststoffartikel am liebsten vermeiden würden.

Doch leider kühlt sich die Öko-Begeisterung am POS häufig spürbar ab. Das hat unter anderem das Beratungsunternehmen Mayer de Groot Marketing-Research and Consult herausgefunden, das mit gut 300 Probanden über 11000 Käufe von Erdbeeren und Blaubeeren in verschiedenen Verpackungen simulierte. „Unsere Untersuchungen zeigen: Die Verbraucher geben zwar an, viel Wert auf nachhaltige Verpackungen zu legen“, sagt Geschäftsführer Ralf Mayer de Groot. „Bei der konkreten Kaufentscheidung spielen dann aber doch andere Faktoren eine weitaus größere Rolle – vor allem der Preis, aber zum Beispiel auch die Sichtbarkeit der Früchte in der Packung.“ In den Tests zeigte sich, dass die Konsumenten Blaubeeren in Holzschliff-, Faserform- und Kartonschalen lieber kaufen würden als in PET-Schalen. Werden dann aber die Mehrkosten für nachhaltige Packungen eingepreist, ►

Ehrgeiziges Projekt: Frosta will seine Tiefkühlprodukte nach und nach komplett in Papierbeuteln anbieten

FOTOS: GETTY IMAGES/ KRYSTIAN NAWROCKI, FROSTA, MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT



The image shows a cardboard box for FROSTA vegetable mix. The box is brown with a green band across the top. On the left, a circular seal reads 'FROSTA REINHEITSGEBOT' and '100% frei von zugesetzten Geschmacksverstärkern, Farbstoffen & Aromen'. The FROSTA logo, featuring a stylized sun and hills, is in the center. To the right, a dark blue banner says 'JETZT IM PAPIER BEUTEL'. Below the green band, the text 'GEMÜSE FANNE OSKANA' is partially visible. A clear plastic window shows a bowl filled with a mix of frozen vegetables: broccoli, yellow and orange bell peppers, red tomatoes, and zucchini. The weight '480 g' is printed in green at the bottom right of the bowl. In the bottom left corner, there is a green icon of a frying pan with 'ca. 12 MIN' and a green circular logo for 'EUROPEAN VEGETARIAN UNION' with 'V-LABEL.EU' and 'VEGETARISCH'.

FROSTA REINHEITSGEBOT

seit 2003

100% frei von zugesetzten Geschmacksverstärkern, Farbstoffen & Aromen

FROSTA

JETZT IM PAPIER BEUTEL

GEMÜSE FANNE OSKANA

480 g

ca. 12 MIN

EUROPEAN VEGETARIAN UNION

V-LABEL.EU

VEGETARISCH

so weigern sich bereits 39 Prozent der Verbraucher, etwas höhere Preise zu bezahlen.

Ein weiteres Resultat: Die meisten Probanden konnten mit Begriffen wie „Ökobilanz“, „CO₂-Fußabdruck“ und „biologisch abbaubar“ nur ansatzweise etwas anfangen. „Die Verbraucher wissen nur sehr wenig über die Umweltfreundlichkeit von Verpackungen. Sie kennen auch die meisten Siegel und Prüfzeichen nicht“, erklärt Mayer de Groot. „Wir brauchen hier dringend mehr Aufklärung.“ Wünschenswert seien vor allem „wenige, leicht verständliche Siegel für die Nachhaltigkeit von Verpackungen“. Empfehlenswert ist es für Hersteller, umweltfreundliches Packaging zum Teil der Markenbotschaft zu machen, es inhaltlich mit dem Produkt in Verbindung zu bringen. „Preissteigerungen für nachhaltigere Verpackungen sind dann möglich, wenn sie positiv auf das Image der Marke einzahlen und damit den Verkauf fördern“, sagt Horst Bittermann, Head of Marketing beim Verpackungshersteller Mayr-Melnhof Karton. Für eine entsprechend ganzheitliche Strategie ist vor allem die Spülmittelmarke Frosch bekannt.

Wer sein Packaging-Konzept umstellen will, sollte auf jeden Fall beachten: Die Handhabung der Verpackungen darf sich nicht verschlechtern. Reißfestigkeit und Stabilität müssen erhalten bleiben, und vor allem müssen sie sich weiterhin leicht öffnen und gegebenenfalls wieder verschließen lassen. Trotz aller Sympathie für Umweltschutz: „Bei der Convenience ist der Verbraucher nicht bereit, Abstriche zu machen“, resümiert Bittermann.

Der Gesetzgeber macht Druck

„Going Green“ ist in der Verpackungsbranche zurzeit das meistdiskutierte



„Die Verbraucher wissen nur sehr wenig über die Umweltfreundlichkeit von Verpackungen.“

Ralf Mayer de Groot, Berater

Thema, und auch sämtliche Händler und Hersteller beschäftigen sich damit. Treiber ist dabei nicht nur das wachsende Umweltbewusstsein der Konsumenten, sondern auch die Furcht vor rigiden regulatorischen Vorgaben durch die Politik. Denn die deutschen Müllberge werden nach wie vor größer: Laut den aktuellsten Zahlen des Umweltbundesamts fielen 2017 pro Einwohner 226,5 Kilogramm Müll an – ein neues Rekordhoch, das sich vor allem dem Online-Handel, der „To go“-Kultur und Kleinstportionierungen verdankt. Dringend notwendig sind mehr Recycling und Abfallvermeidung. Dafür sollen unter anderem das deutsche Verpackungsgesetz und das EU-Kreislaufwirtschaftspaket (siehe Seite 38) sorgen. Wie immer in solchen Fällen gilt: Eigeninitiative und Selbstverpflichtungen können gesetzgeberische Maßnahmen abmildern. Gefragt sind daher Masterpläne für Verpackungen aus nachhaltigen Rohstoffen oder Rezyklaten, die zudem besser recyclingfähig sind.

Vor allem der Handel hat in den vergangenen Jahren schon viele Akzente gesetzt. Rewe, Edeka, Penny, Aldi und Lidl haben seit 2016 Plastiktragetaschen aus den Filialen verbannt. Auch Einweg-Plastikartikel verschwanden aus den Sortimenten. Die Rewe Group will dafür sorgen, dass bis Ende 2025 sämtliche Kunststoffverpackungen der Rewe- und Penny-Eigenmarken, die nicht vermieden werden können, recyclingfähig sind. Zudem sollen insgesamt 20 Prozent weniger Kunststoff verwendet werden, und für Papierverpackungen will man bis Ende 2020 ausschließlich zertifizierte Rohstoffe einsetzen. „Den Einsatz von Sekundärrohstoffen mit Rezyklat steigern wir vor allem im Getränke- und Drogeriebereich“, berichtet Dirk Heim, Bereichsleiter Nachhaltigkeit Ware bei der Rewe Group. „Plastikflaschen für Wasch-, Putz- und

Produktschutz steht an erster Stelle

Was Verbraucher bei Verpackungen wichtig finden*

Schutz der Produkte	95
Qualität der Verpackung (z. B. Reißfestigkeit)	94
einfache Handhabung	93
Informationen zum Produkt	85
Nachhaltigkeit der Verpackung	85
Orientierungshilfe beim Einkauf	75
ansprechendes Design	51

* in Prozent der 1000 Befragten in Deutschland; Top 2: „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“; Erhebungszeitraum: Dezember 2017; Quelle: PwC

Die Mehrheit lehnt Mehrkosten ab

Welchen Preisaufschlag Verbraucher für eine nachhaltige Verpackung eines Produkts zahlen würden*

keinen	77
0–5 Prozent	5,8
6–10 Prozent	8,3
11–20 Prozent	5,3
über 20 Prozent	3,7

* in Prozent der 1000 Befragten in Deutschland; Erhebungszeitraum: Dezember 2017; Quelle: PwC

Reinigungsmittel werden bereits seit 2017 kontinuierlich auf Verpackungen umgestellt, die zu 100 Prozent aus Rezyklat mit einem Anteil von 20 Prozent aus dem Gelben Sack bestehen.“ Gleiches gilt seit vergangenem November für verschiedene Sorten der Eigenmarke Today mit Duschgel, Cremeduschen, Flüssigseifen und Cremeseifen.

Insgesamt hat die Gruppe schon 2000 Artikel verpackungstechnisch überarbeitet. Allerdings, das räumt Heim ein, gebe es Grenzen: „Im Lebensmittelbereich stehen Produktschutz und Haltbarkeit immer an erster Stelle. Zudem erwartet der Kunde einen gewissen Convenience-Faktor, zusätzlich ist die Verpackung Werbeträger.“ Letztlich müsse das Ganze auch wirtschaftlich umsetzbar sein.

Gefragt ist hartnäckiges Feilen am Detail: „Wenn möglich, lassen wir bei der Optimierung unserer Eigenmarkenverpackungen Verpackungsbestandteile ganz weg, wie etwa den Deckel bei der Convenience-Salatschale“, illustriert der Rewe-Manager. „Bei Nudelbeuteln konnten wir Rüschenbeutel mit Wiederverschlussclip auf einen einfachen Standbeutel verändern und fast 20 Prozent Kunststoff einsparen.“ Ein weiteres Beispiel: „Trays, in denen Kekse liegen, sind häufig aus speziellem dunklen Kunststoff, den klassische Recyclinganlagen beim Aussortieren nicht erkennen.“ Dieser Kunststoff werde dann in der Restefraktion verbrannt. „Diese Trays stellen wir auf transparent um, um ihre Recyclingfähigkeit zu erhöhen“, so Heim.

Auch die Hersteller denken um. Die meisten großen Konzerne wie Procter & Gamble, Unilever und Henkel haben sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt. Aber was sich in den Geschäfts- und CSR-Berichten gut liest, macht in der Praxis viel Mühe. Viele für die

„Es gibt keine einfachen Wahrheiten“



Daniel Bornemann, Partner beim Beratungsunternehmen Simon-Kucher, über die Kommunikation mit den Konsumenten

Herr Bornemann, die Konsumenten sind eher unwillig, für umweltfreundlichere Verpackungen einen Aufpreis zu zahlen – auch wenn sie in Befragungen Gegenteiliges behaupten. Wie setzt man als Hersteller eine Preiserhöhung am besten durch?

DANIEL BORNEMANN: Indem man den Mehrwert genau erklärt: Welche Vorteile bietet die neue Verpackung in puncto Nachhaltigkeit? Ohne Mehrwert zahlt kein Verbraucher einen höheren Preis. Es geht darum, den Unterschied glaubwürdig zu kommunizieren, am besten auf der Packung. Über einen Barcode kann man zu weiterführenden Informationen im Internet leiten. Es bietet sich auch an, entsprechende Siegel abzubilden.

Aber versteht der Konsument diese Zusammenhänge überhaupt?

Oft nur bedingt. Wichtig ist dabei, es

gibt nicht den einen Konsumenten. Der Käufer im Bioladen hat beispielsweise größeres Interesse an der Nachhaltigkeit seines Produkts als andere. Das Problem liegt aber auch in der Komplexität: Plastik muss nicht immer die schlechtere Alternative sein, und Glas ist nicht zwangsläufig besser als PET. Es gibt keine einfachen Wahrheiten.

Gibt es den viel beschworenen Druck des Konsumenten in Richtung Nachhaltigkeit überhaupt? Oder sitzt man hier nur sozial erwünschten Antworten in Umfragen auf?

Der Druck ist definitiv da. In den vergangenen Jahren hat sich hier viel verändert. Händler und Hersteller spüren tatsächlich negative Konsequenzen, wenn sie keinerlei Anstrengungen in diese Richtung unternehmen.

Ist ein radikaler Wechsel auf eine hochgradig nachhaltige Verpackung besser – oder raten Sie zu kleinen Schritten?

Ich empfehle eine stufenweise erfolgreiche Umstellung in kleinen Schritten, weil damit keine radikalen Preiserhöhungen verbunden sind. Allerdings ist das vom Material her häufig gar nicht möglich. Hier sehe ich die Verpackungshersteller in der Pflicht: Sie sollten mehr abgestufte Konzepte anbieten. Dann zwingen sie ihre Kunden im Handel nicht zu Sprüngen, die diese in den eigenen Einkaufsabteilungen nur schlecht durchsetzen können. Und sie können für jedes Kundensegment die jeweilige Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit abschöpfen. Das bringt das Thema zumindest schrittweise voran. ①



Marschrichtung Kreislauf: Seit November 2019 bietet Rewe verschiedene Sorten der Eigenmarke Today mit Verpackungen aus 100 Prozent Rezyklat mit einem Anteil von 20 Prozent aus dem Gelben Sack an

Umsetzung zuständige Manager, so hört man, ächzen unter den Vorgaben. Ein Engpass ist nach wie vor das Angebot geeigneter Rezyklate in guter Qualität. Weil bislang keine ausreichende Nachfrage bestand, haben darauf spezialisierte Firmen zu geringe Produktionskapazitäten aufgebaut, zudem ist das Geschäft komplex und rechnet sich häufig nicht gut.

Laut Jürgen Dornheim, Section Head Corporate Packaging bei Procter & Gamble, ist das Bild uneinheitlich: „In Europa sind aufgrund der gut funktionierenden Pfandflaschen-Rücknahme ausreichend Mengen an PET-Kunststoff vorhanden. Auch Kartons aus recyceltem Papier sind in ausreichenden Mengen vorhanden. Ganz anders sieht es für die anderen großen Kunststoffbereiche von PE und PP aus, die in Summe den größeren Teil der P&G-Verpackungen ausmachen.“ P&G wolle mehr Rezyklat einsetzen und engagiere sich daher in globalen Partnerschaften und lokalen Initiativen für geschlossene Kreislaufsysteme und höhere Recyclingquoten. „Parallel arbeiten wir an innovativen Technologien für die Sortierung und das Recycling“, so Dornheim. Im Rahmen des Projekts „Holy Grail 2.0“ sei es möglich, über digitale Wasserzeichen Kunststoff in der Sortierung sauber zu trennen und auch weitere Merkmale, wie den vorherigen Verwendungszweck, zu erfassen. „Das trägt dazu bei, dass mehr qualitativ hochwertiges Recyclingmaterial zur Verfügung steht“, sagt Dornheim.

Verschiedene Unternehmen, unter anderem Werner & Mertz (Frosch) und die Rewe Group, haben die „Recyclat-Initiative“ gegründet, die eigene Materialkreisläufe etabliert. Auch Lidl versucht, die Wertschöpfungskette zu schließen: Die Schwarz-Gruppe betreibt bereits Entsorgungs- und Recyclingunternehmen und baut ein eigenes duales System auf.

Kartonhersteller hoffen auf Rückenwind

Kosmetik in Papierflaschen – geht das? Warum nicht, sagt L'Oréal. Der französische Konzern hat angekündigt, 2021 die erste papierbasierte Kosmetiktube auf den Markt zu bringen. Um weitere Innovationen in dieser Richtung anzukurbeln, mischt L'Oréal bei der Paper Bottle Community mit, einer Initiative



„Bei der Convenience ist der Verbraucher nicht bereit, Abstriche zu machen.“

Horst Bittermann, Mayr-Melnhof-Manager

eines dänischen Papierflaschen-Produzenten. Bis 2025 sollen zudem alle Kunststoffverpackungen wiederbefüllbar, wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein.

Nachrichten wie diese hört man im Lager der Kartonhersteller gern. Gegenüber Plastik haben sie bislang häufig aus Kostengründen das Nachsehen, aber das könnte sich ändern, glaubt Mayr-Melnhof-Manager Bittermann: „Ich gehe davon aus, dass Produkte wie Nudeln, Reis, Cerealien, Bohnen oder Semmelbrösel künftig zunehmend in Karton und nicht mehr in Plastik verpackt sein werden. Wenn die Hersteller hier nicht umstellen, werden sie ihre hochgesteckten Nachhaltigkeitsziele nicht erreichen.“

Laut Bittermann interessieren sich derzeit viele Unternehmen für Lösungen, mit denen sie Kunststoff durch Karton ersetzen können. Mayr-Melnhof hat dazu unter anderem Trays für Kekse sowie eine Ersatzlösung für eingeschweißte Zahnbürsten entwickelt. Zudem arbeite man unter anderem an wasserbeständigen Kartonsorten, Substitutionslösungen für Kunststoffkonstruktionen und verbesserten Fettbarrieren, um beispielsweise auch Tierfutter wieder in Karton verpacken zu können. „Innovationen setzen wir häufig zu-

Mehr Kreislauf, bitte!

Regulatorische Maßnahmen gegen den Verpackungs- und Plastikmüll

Das deutsche Verpackungsge-setz gilt seit dem 1. Januar 2019. Es schreibt steigende Recyclingquoten bis 2022 vor. Die Quoten etwa von Papier, Pappe und Kartonagen, Glas, Eisenmetallen und Aluminium sollen auf 90 Prozent klettern, die für Kunststoff in der werkstofflichen Verwertung auf 63 Prozent. Die dualen Systeme sind zudem angewiesen, die Beteiligungsentgelte für die Hersteller nach Verwendung von Rezyklaten und nachwachsenden Rohstoffen sowie nach Recycelbarkeit der Verpackungen zu differenzieren.

Das EU-Kreislaufwirtschaftspaket ist im Juli 2018 in Kraft getreten und muss bis Juli 2020 in deutsches Recht umgesetzt werden. Es sieht

verpflichtende Recyclingquoten für Siedlungs- und Verpackungsabfälle bis 2025 und 2030 vor. Die Quote für Verpackungen soll auf 65 beziehungsweise 70 Prozent steigen, wobei spezielle Ziele für Papier und Pappe, Kunststoffe, Glas, Metall und Holz festgelegt wurden. Für Kunststoff beispielsweise soll die Quote bis 2030 auf 55 Prozent steigen. Im Juni 2019 wurde **die Einweg-Kunststoff-Richtlinie** (Single Use Plastics) der EU verabschiedet. Sie schreibt den Mitgliedsländern vor, Einweg-Kunststoffartikel wie Plastikbecher und -teller, Strohhalm und Wattestäbchen ab 2021 zu verbieten. Bis 2025 sollen Plastikflaschen zu 25 Prozent aus Recyclingmaterial bestehen, ab 2029 sollen sie zu 90 Prozent getrennt gesammelt werden.

nächst mit kleinen Unternehmen um“, so Bittermann. „Diese unterstützen wir dann ganz gezielt, um im zweiten Schritt den Appetit der Großen anzuregen.“

Angesichts der veränderten Großwetterlage wittert auch der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) neue Chancen. „Wir vertreten ein Verpackungsmaterial, das bis zu 100 Prozent recycelbar ist und damit eine Lösung für viele der aktuellen Herausforderungen bietet“, sagt Geschäftsführer Christian Schiffrs. Und es komme auch sehr positiv beim Konsumenten an. 2018 präsentierte der FFI gemeinsam mit der Justus-Liebig-Universität Gießen eine Studie, die die positive Wirkung von Kartonverpackungen auf die Wahrnehmung von Bio-Produkten belegt. Eine Befragung von 1240 Personen ergab: Bio-Produkte werden in den meisten abgefragten Produktkategorien als besser, qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger oder nachhaltiger wahrgenommen, wenn sie statt in Kunststoffverpackungen in Faltschachteln präsentiert werden. Zudem steigt damit die Kaufwahrscheinlichkeit.

Um Unternehmen bei der Umsetzung nachhaltiger Verpackungsstrategien zu unterstützen, erarbeitet der FFI derzeit gemeinsam mit anderen Verbänden einen entsprechenden Leitfaden für recyclinggerechtes Verpackungsdesign, der noch im 1. Quartal des Jahres erscheinen soll.

Darüber hinaus will der Verband für mehr Orientierung sorgen, was die Recyclingmöglichkeiten von Kartonverpackungen angeht. Dazu will der Verband verschiedene gängige Verpackungsmuster bei der Papertechnischen Stiftung (PTS), einem Forschungsinstitut für faserbasierte Lösungen, untersuchen lassen. Den ermittelten Recyclinggrad können die FFI-Mitglieder – also Hersteller entsprechender Verpackungen – ihren Abnehmern mitteilen. Diese wiederum können die Werte bei den dualen Systemen melden, um bei nachgewiesener hoher Recycelbarkeit vergünstigte Gebühren für die Entsorgung gewährt zu bekommen. Das seit 2019 geltende Verpackungsgesetz schreibt den dualen Systemen vor, Anreize für die Verwendung umweltfreundlicher Lösungen zu setzen.

Noch ist „Going Green“ in weiten Teilen Stückwerk. Konsequente Strategien sind jedoch – hier dürfte der Begriff unbestritten sein – alternativlos. ①

Technologie & Innovation



Nudeln in Papier: Der Beutel von Alb-Gold produziert 65 Prozent weniger CO₂ als handelsübliche Folienbeutel und wurde 2019 mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichnet



Fast Food umweltbewusst: McDonald's ersetzt in Großbritannien Einweg-Kunststoffbehälter durch Recyclingkartons des Herstellers Mayr-Melnhof



Ebenfalls mit dem Deutschen Verpackungspreis 2019 geadelt: Universalpackungen des Unternehmens Pöppelmann, die zu über 90 Prozent aus recyceltem Kunststoff aus der Sammlung der dualen Systeme stammen

MARKENBOTSCHAFT: DER KARTON MACHT'S!



FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E.V.

www.ffi.de

www.inspiration-verpackung.de