

# ausgepackt

Klare Präferenz:  
Verbraucher wollen Öko

Begeht bei Verwendern:  
das VDW-Öko-Signet

Green Computing:  
der Wellpappen-PC

3/2010



**Zeichen  
setzen**

## ausgepackt 3/2010

- 03 | Verbraucher wollen Öko
- 04 | GfK-Studie: Interview
- 06 | VDW-Öko-Signet überzeugt  
Verwender
- 09 | aufgespießt
- 10 | Green Computing:  
PC-Gehäuse aus Wellpappe
- 11 | Messestand aus Wellpappe
- 11 | Welli Wellino

### IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der Wellpappen-Industrie e.V.  
Fotos: VDW, GfK Panel Services, Brenden Macaluso,  
Rüdiger Karzel  
© September 2010

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.  
Hilpertstraße 22, 64295 Darmstadt  
Tel. 06151/9294-0, Fax 06151/9294-30  
[www.wellpappen-industrie.de](http://www.wellpappen-industrie.de)



# Verbraucher wollen Öko

## Auch bei Verpackungen, wie eine GfK-Studie belegt

Ob Müsli, Marmelade oder Melonen – ökologische Aspekte haben für die Kaufentscheidung am Point of Sale eine wachsende Bedeutung. Dass sich die Verbraucher aber nicht nur von der Qualität des Produkts, sondern auch von der schützenden Hülle leiten lassen, belegt eine aktuelle Studie der GfK Panel Services, einem Unternehmen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Wichtigstes Ergebnis dieser Untersuchung: Umweltfreundliche Verpackungen sind für rund zwei Drittel aller Konsumenten ein bedeutendes Kriterium beim Einkauf. Insgesamt beurteilt eine klare Mehrheit von 79 Prozent Papier und Karton umweltfreundlicher als Kunststoff.

### Weniger Kunststoff gewünscht

Die Nachhaltigkeit von Verpackungen spielt demnach beim Einkauf eine wichtige Rolle. Für insgesamt drei Viertel der befragten Verbraucher ist dabei die Recyclingfähigkeit der eingesetzten Verpackungen von hoher Relevanz. Ebenso viele verzichten bewusst auf Waren, die in ihren Augen unnötig viel Verpackungsmaterial beanspruchen. Davon sind vor allem Produkte betroffen, die sich zusätzlich zu einem Karton auch noch in Kunststoffbeuteln befinden, so die Studie weiter. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärt, dass eine Verpackung so wenig Plastik wie möglich enthalten sollte.

Die aus Papier oder Pappe hergestellten Verpackungen dagegen schätzen die Verbraucher wesentlich positiver ein. 73 Prozent erachten diese Materialien als ökologisch

sinnvoll, bei Plastik sind es nur 12 Prozent. Diese Einschätzungen wirken sich laut GfK auch auf das Kaufverhalten aus. Hat der Verbraucher die Wahl zwischen zwei Produkten gleichen Inhalts, aber in unterschiedlichen Verpackungen, wählt er das umweltfreundlichere Material – so erhalten Tiefkühlpizza, Nudeln und Bonbons im Karton den Vorzug vor denen im Kunststoffbeutel.

### Verpackung soll informieren

Bei der Kaufentscheidung kommt der Verpackung als Informationsträger und Kommunikationsinstrument ebenfalls eine immer größere Bedeutung zu, so die Meinungsforscher. Verbraucher erwarten, dass die Angaben auf der Verpackung sich nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf die Verpackung beziehen. Die GfK verweist auf die Bedeutung von Umweltsiegeln und stellt fest, dass ökologische Kennzeichnungen auf Verpackungen auch höhere Preise für die Produkte rechtfertigen können.

Für Verwender von Wellpappenverpackungen steht mit dem Öko-Signet des Verbandes der Wellpappen-Industrie e.V. ein solches Kennzeichen zum lizenzfreien Aufdruck zur Verfügung, das über die Umwelteigenschaften des Packstoffs informiert (siehe auch Beitrag auf Seite 6).

**Interview**

Interview mit Thomas Bachl,  
Geschäftsführer GfK Panel Services

# „Papier statt Plastik ist gelernt“



**Herr Bachl, in Ihrer Studie von November 2009 haben Sie ermittelt, dass eine 79-prozentige Mehrheit der Befragten Papier und Karton für umweltfreundlicher als Plastik hält. Wie erklären Sie sich diese eindeutige Präferenz?**

Das liegt zum einen an den Rohstoffen der Verpackungsmaterialien. Da die Grundlage für Papier und Karton ein natürlich gewachsener Stoff – nämlich Holz – ist, sieht der Verbraucher sie grundsätzlich als etwas Natürlicheres an als Plastik. Zum anderen gab es aber auch Antworten, die bei der Beurteilung verschiedener Verpackungsmaterialien auf gelernte Botschaften schließen lassen. „Papier statt Plastik“ ist ein fest verankerter Begriff in den Köpfen der Verbraucher.

**Welches sind aus Sicht der Verbraucher die Stärken papierbasierter Verpackungen wie Wellpappe?**

Vor allem die Umweltfreundlichkeit, sprich: ihre Recyclingfähigkeit. Der Konsument geht von einer überdurchschnittlichen Recyclingquote von Papier und Pappe aus. Darüber hinaus wird die Wiederverwendbarkeit von Papierverpackungen im privaten Bereich – als Behälter für

Dinge aller Art – häufig als positiver Aspekt genannt. Auch das Design papierbasierter Verpackungen kommt beim Verbraucher besser an als das aller anderen Materialien.

**Sind Verbraucher ausreichend über die Umwelteigenschaften von Verpackungen informiert?**

Leider nicht. Nur ein Viertel der Bevölkerung kann nach eigenen Angaben die Umweltfreundlichkeit von Verpackungen gut oder sehr gut einschätzen. Darüber hinaus besteht eine relativ große Unsicherheit darüber, wo man sich über Nachhaltigkeit von Verpackungen informieren kann. Fast die Hälfte der Konsumenten wünscht sich mehr seriöse Informationen zu diesem Thema.

**Welche Rolle spielt die Verpackung selbst bei der Information der Verbraucher?**

Eine sehr große Rolle, denn eine auffällige und ansprechende Verpackung ist entscheidend für die Wiedererkennung des Produkts und erleichtert den Einkauf. Die eigentlichen Informationen auf der Verpackung sind ebenfalls wichtig: Über 90 Prozent der Verbraucher informieren sich so über das Haltbarkeitsdatum, 87 Prozent lesen die Angaben zu Menge und Gewicht, 78 Prozent





Präferenz am Point of Sale: Verbraucher bevorzugen papierbasierte Verpackungen

sind die Informationen zu den Inhaltsstoffen der Produkte wichtig und immerhin 35 Prozent geben an, dass Informationen zur Nachhaltigkeit der Verpackung selbst für sie eine wichtige Rolle spielen.

#### Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Bedeutung von Umweltzeichen ein?

Diese könnten zumindest bei der großen Zahl der umweltbewussten Konsumenten eine Rolle spielen. Leider

sind die Umweltzeichen und -siegel, die sich auf die Verpackung selbst beziehen, recht unbekannt. Im Rahmen unserer Studie haben wir die Verbraucher jedoch mit Umweltzeichen konfrontiert. Im Ergebnis haben die kritischen und verantwortungsbewussten Konsumenten sogar die Bereitschaft signalisiert, mehr Geld für entsprechend gekennzeichnete Produkte auszugeben. Dabei wird den Aussagen unabhängiger Institutionen bei weitem mehr Glauben geschenkt als Herstellern oder Händlern.

#### zur person

##### Thomas Bachl

leitet international die Marktforschung mit dem Haushaltspanel bei der GfK und ist Geschäftsführer der GfK Panel Services Deutschland. Darüber hinaus ist Bachl Co-Chairman von Europanel, einem Joint Venture von GfK und Kantar/TNS. Innerhalb der GfK ist Thomas Bachl Sprecher des Consumer Tracking Board, das alle Haushaltspanel-Angebote der GfK managt. Bachl startete nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Würzburg im Einzelhandel. Nach sieben Jahren wechselte er zur GfK Gruppe, wo er seit 1986 tätig ist.



# Umweltzeichen unterstützt zahlreiche Anwender

Dieses Angebot kommt an: Seit der Verband der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW) sein neues Öko-Signet kostenlos zum Aufdruck auf Verpackungen zur Verfügung stellt, nutzen zahlreiche Unternehmen das Zeichen. Von Müsli bis Modeartikel, von Premiumbonbons bis Portugieser-Wein: Die Botschaft „Verpackung aus Wellpappe – nachwachsende Rohstoffe, vollständiges Recycling“ ist auf Transportkartonagen für Produkte aus unterschiedlichsten Marktsegmenten zu sehen. Über alle Branchen hinweg haben die Verwender eines gemeinsam: Sie wollen sich als ökologisch orientierte Marktteilnehmer positionieren.

## Verantwortungsbewusstsein demonstrieren

„Wir verstehen uns als verantwortungsbewusstes Bio-Unternehmen. Unsere Kunden verlangen möglichst umweltfreundliche Verpackungen, die wir mit speziell konstruierten Versandschachteln aus Wellpappe auch bieten“, erklärt Philipp Kraiss, Geschäftsführer des Cerealien-Händlers mymuesli, der das Signet seit diesem Jahr einsetzt. Sein Unternehmen vertreibt individuell zusammengestellte Bio-Müslimischungen über das Internet. „Mit dem Umweltzeichen werden wir unseren hohen Serviceansprüchen gerecht, indem wir unsere Kunden auch über die ökologischen Vorteile der eingesetzten Wellpappenverpackungen informieren. Es passt daher gut in unser Marketingkonzept.“

Auch bei der Dr. C. SOLDAN GmbH ergänzt das Öko-Signet die Unternehmensstrategie: „Wir verwenden für die Herstellung unserer Premiumbonbons ausschließlich natürliche Aromen und Rohstoffe. Unserem ganzheitlichen Ansatz folgend soll sich diese Philosophie auch in der Verpackung widerspiegeln“, betont Wolfgang Siegel, Leiter Marketing und Kundendialog. „Mit der Nutzung des Zeichens verdeutlichen wir, dass Dr. C. SOLDAN seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht wird.“ Folgerichtig druckt das Unternehmen seit Mitte 2009 das Signet auf die Versandverpackungen seiner Bonbon-Spezialitäten. Zielgruppen sind in erster Linie Handelspartner, das heißt Apotheken, Drogeriemärkte und Lebensmitteleinzelhandel.

#### Mit umweltverträglicher Verpackung punkten

Ein Öko-Signet auf einer Wellpappenverpackung – warum das optimal zusammenpasst, erklärt Karl Scheck, Abteilungsleiter Materialbeschaffung bei der Seeberger KG: „Wellpappe ist in puncto Umweltverträglichkeit ein vorbildliches Produkt. Sie besteht aus nachwachsenden Rohstoffen, schont unsere Umwelt und ist einfach wiederzuverwerten.“ Seeberger verwendet das Signet seit Frühjahr 2010 auf allen Wellpappentrays seines Trockenfrucht- und Nusskern-Sortiments sowie im Kaffeebereich.

Verena Kunert, Pressesprecherin des Naturmodelabels hessnatur, unterstreicht ebenfalls den nachhaltigen Charakter des Packstoffs und hebt weitere Vorteile hervor: „Wellpappe entspricht unseren Anforderungen an eine nachhaltige und biologisch abbaubare Verpackung. Aufgrund ihrer außerordentlichen Stabilität bei vergleichsweise niedrigem Gewicht eignet sie sich besonders gut für den Versandhandel.“ Ihr Unternehmen setzt das Zeichen bereits seit Juni 2009 ein und nutzt es gezielt als Instrument der Kundenbindung. „Das Öko-Signet auf unseren Verpackungsmaterialien hilft, den ganzheitlich ökologischen Ansatz unseres Unternehmens ein Stück weit zu visualisieren und so das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die Marke zu stärken.“



mymuesli-Versandverpackung mit Öko-Signet

Nicht die Verbraucher, sondern eine andere Zielgruppe hat die Weinkellerei Mertes aus Bernkastel-Kues mit dem Aufdruck des Zeichens seit Ende 2009 im Blick: „Wir wollen mit der Botschaft die Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel ansprechen, die für das Warenmanagement, die Lieferungsannahme und die Platzierung im Markt zuständig sind“, sagt Johannes Drexler, verantwortlich für Materialeinkauf und Disposition. „Es geht darum, den Mitarbeitern unserer Kunden zu signalisieren, dass die großen Mengen leerer Kartonaugen, die sie jeden Tag wegräumen müssen, aus nachwachsenden und vollständig recycelbaren Rohstoffen bestehen.“ Von deren Umwelteigenschaften ist Drexler völlig überzeugt: „Wellpappentransportverpackungen sind die einzig mögliche Alternative, die wir uns in Bezug auf Nachhaltigkeit vorstellen können.“

Das Signet kann kostenlos von der VDW-Webseite unter [www.wellpappen-industrie.de](http://www.wellpappen-industrie.de) in druckfähiger Auflösung heruntergeladen werden.



Transportverpackung der Dr. C. SOLDAN GmbH



Versandverpackung für Naturmoden von hessnatur





## aufgespießt

Nicht erschrecken! In Zukunft könnte Ihnen beim Einkaufen nicht mehr Ihr Nachbar, sondern ein Roboter begegnen. Was sich wie Science-Fiction anhört, steht bereits kurz vor der Realisierung. Ingenieure der Technischen Universität München arbeiten an einem Projekt namens „Interactive Urban Roots“. Das Ziel: die Entwicklung eines Roboters, der sich selbstständig seinen Weg durch die Stadt bahnt, um Bring- und Holddienste sowie Einkäufe zu erledigen. Während die Münchner Wissenschaftler noch an Bildverarbeitungs- und Sprachsystemen feilen, sind ihre japanischen Kollegen schon einen Schritt weiter. Hier steht der „Robovie-II“ testweise in einem Supermarkt in Kyoto als Helfer zur Verfügung. Kunden können ihm per iPhone ihre Einkaufsliste von zuhause aus übermitteln. Am Point of Sale leitet die Service-Maschine den Käufer dann zu den gewünschten Produkten – und trägt auch gerne den Einkaufskorb.

Im Prinzip eine tolle Sache, die jedoch einen Haken hat: Verbraucher entscheiden am Point of Sale zu 70 Prozent ganz spontan, was im Einkaufswagen landet. Der Einkaufszettel dient zwar zur Orientierung, wird aber oft nicht konsequent eingehalten. Attraktiv gestaltete Verpackungen und Displays lösen Kaufimpulse aus und machen Lust aufs Zugreifen. Vor allem hochwertig bedruckte Trays, Kartonagen und Displays aus Wellpappe sorgen für Hingucker und ziehen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich.

Das freut den Handel, dürfte jedoch die Schaltkreise der Robotergerirne zum Glühen bringen. Denn weicht der Kunde vom vorab berechneten Kurs durch den Supermarkt ab, wird die Route ähnlich wie beim Navi im Auto neu berechnet. Außerdem müssen Kameras und Laser ständig die Umgebung im Blick haben, damit Zusammenstöße mit Kunden und Gegenständen verhindert werden. Um all diese Anforderungen unter einem Hut zu bringen, bleibt für die Entwickler noch einiges zu tun. Bis dahin lassen wir uns weiter von attraktiven Verpackungen zu spontanem Handeln verleiten – so macht der Einkauf doch viel mehr Spaß!



Shelf-Ready-Tray für Seeberger-Spezialitäten



Umweltzeichen auf Weinverpackung von Weinkellerei Mertes

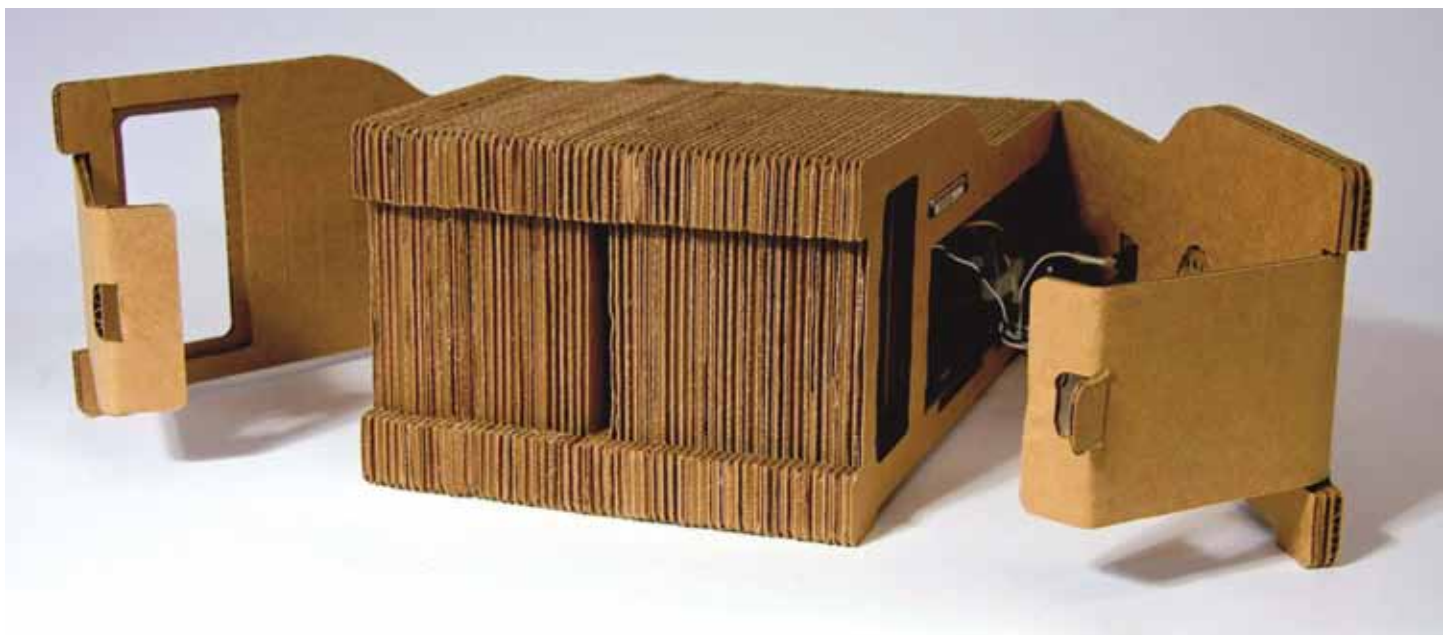
# Green Computing: PC-Gehäuse aus Wellpappe

Damit ist gut zu rechnen: Der texanische Designer Brenden Macaluso hat ein PC-Gehäuse aus Wellpappe entwickelt, das den Anforderungen an „Green Computing“ vollauf entspricht. Denn während herkömmliche Lösungen aus diversen Materialien wie Plastik, Aluminium und Stahlblech gefertigt werden, besteht Macaluso's Gehäuse komplett aus einem Werkstoff: Wellpappe. Das sorgt mit seiner Basis aus nachwachsenden Rohstoffen für gute Umwelteigenschaften, reduziert Materialkosten und verkürzt die Produktionszeiten. Bei der Bestückung mit elektronischen Bauteilen werden Elemente wie Motherboard, Netzteil und Festplatte nicht verschraubt, sondern ins Gehäuse gesteckt. Dazu sind lediglich zwei Laschen an der Rückseite zu öffnen und schon hat man Zugriff auf die vorgesehenen Plätze. Für die ausreichende Belüftung trägt neben dem Kühlsystem auch die in der Wellpappe zirkulierende Luft bei.

Mit neuester Technik ausgestattet, vertreibt Macaluso den Wellpappenrechner unter dem Namen „Recompute“ in



einer Windows-Standard- und Deluxe-Version sowie einer Linux-Variante. Egal, wofür sich die Käufer entscheiden – hat das Gerät einmal ausgedient, ist die Entsorgung ihres „Green Computers“ denkbar einfach. Mit wenigen Handgriffen entnehmen sie das elektronische Innenleben und geben das Gehäuse in die Altpapiersammlung.



Zwei Laschen an der Rückseite geben das PC-Innenleben frei

Unter dem Namen „Parametric Origami“ haben 20 Studierende der TU Darmstadt aus den Fachgebieten „Entwerfen und Industrielle Methoden der Hochbaukonstruktion“ (Prof. Moritz Hauschild, Dipl.-Ing. Rüdiger Karzel) und „Entwerfen und Gebäudetechnologie“ (Dipl.-Ing. Heike Matcha) einen experimentellen Messestand aus Wellpappe entwickelt. Die Konstruktion besteht aus 150 Wellpappenelementen in der Größe von 1,60 m x 1,90 m, die im Schneidplottverfahren hergestellt und mit 3D-Faltung und Heißleimklebung zusammengefügt wurden. Der Stand ist 2,70 hoch und hat eine Bogenspannweite von 3,50 m. Der Aufbau im Messeinsatz ist denkbar einfach: Die gefalteten Wellpappenelemente werden zu transportablen Modulen vormontiert und vor Ort mit Klettband zu einer stabilen Einheit verbunden.



# WELLI WELLINO

VON  
*Skypdog*

ÖKO  
VERKAUFT



Die nächste Ausgabe erscheint im November 2010

Themenschwerpunkt: Öko-Effizienz – das Prinzip Wellpappe





# Integrationsbeauftragte

Endlich eine internationale Kooperation, die Kosten spart: Mit Common-Footprint-Steigen aus Wellpappe verbinden sich landwirtschaftliche Erzeugnisse unterschiedlicher Herkunftsländer auf dem Ladungsträger zu besonders effektiven Fahrgemeinschaften. In Stapeln ohne Überhänge und Lücken, die das Format der Europalette optimal nutzen. So wirtschaftlich kann Multikulti sein.

[www.wellpappen-industrie.de](http://www.wellpappen-industrie.de)

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

