

PRESSEDIENST

Aus dem Inhalt:

Werbeträger mit Biss

Apfelerzeuger setzen auf Verpackungen aus Wellpappe

Seite 1-2

„Klares Votum für Wellpappe“

Interview mit Oliver Krieg, TNS Emnid

Seite 3-4

Die Legende von der Verpackungsmüll-Lawine

Zwischenruf von Dr. Oliver Wolfrum, VDW

Seite 5-6

WellpappeReport

Werbeträger mit Biss

Apfelerzeuger setzen auf Verpackungen aus Wellpappe

Erst die Verpackung macht die Marke – das wird bei kaum einem anderen Produktsegment so deutlich wie bei Äpfeln. Da sind zum Beispiel die Clubapfelsorten, wie Jazz, Kanzi oder Pink Lady. Ihr Anbau unterliegt strengen Regularien und längst nicht jeder Erzeuger kann Lizenznehmer und damit Mitglied der „Clubs“ werden, die diese Sorten exklusiv anbauen. Zentrales Element beim Marketing der Clubapfelsorten sind die einheitlich im Markenlook gestalteten Verpackungen. Denn: „Egal ob kleiner Foodtainer oder große Steige – unsere Verpackungen müssen einen hohen Wiedererkennungswert haben, damit wir die Bekanntheit unserer Marke weiter steigern können“, sagt Greta Knapen, die als Sales & Marketing Manager bei Enzafruit das Marketing des Clubapfels Jazz verantwortet.

Markenbotschafter

Informationen zur Marke auf der Verpackung von Obst und Gemüse sind auch für 59 Prozent der Verbraucher wichtig oder sogar sehr wichtig, wie eine aktuelle Studie des Bielefelder Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid belegt. „Aber abgesehen von den Clubmarken kennen gerade junge Leute heute kaum noch einzelne Apfelsorten“, berichtet Alexander Krings, Geschäftsführer des Früchte- und Logistikunternehmens Krings. Bei der Vermarktung der ‚regulären‘ Apfelsorten setzt er mit dem Slogan „Krings. Der Apfel“ daher lieber auf eine starke Erzeugermarke, um für Wiedererkennung – und Wiederkäufe – zu sorgen. Seit der letzten Saison werden die Krings-Äpfel in schwarzen Verpackungen mit dem stilisierten Aufdruck von Wiese und Apfelbaum in kräftigem Dunkelgrün präsentiert. Das neue Erscheinungsbild soll besonders das junge Zielpublikum ansprechen, erklärt der Früchteexperte. „Und in dieser eleganten Verpackung kommt einfach jeder Apfel gut zur Geltung – egal, ob grün oder rot“, zeigt sich Krings zufrieden.

Konstruktionskünstler

Auch Verpackungshersteller beobachten, dass der Trend bei Äpfeln vermehrt zu ‚Eye-Catcher-Verpackungen‘ geht. „Einzigartige, attraktive Lösungen machen bei der wachsenden Konkurrenz den entscheidenden Unterschied“, sagt Jan Tuininga, Managing Director beim Leichtwellpappe-Spezialisten PilloPak. Im vergangenen Jahr hat PilloPak zusammen mit NNZ The Packaging Network ein Tray für Äpfel entwickelt, welches jede Frucht in einem eigenen Abteil präsentiert. „Das bietet zum einen noch einmal extra Schutz für die sensible Frischware. Zum anderen fällt die Verpackung durch seine besondere Form gleich ins Auge und bietet außerdem viel Platz für das Branding“, erläutert Tuininga die Vorteile der Mini-Steige aus der ‚Lockwell‘-Verpackungsserie.

Qualitätsgarant

Ob sie Clubäpfel ins rechte Licht rücken oder eine Erzeugermarke etablieren soll – die Anforderungen an die Verpackung sind hoch. Denn auch die Verbraucher sind anspruchsvoll, und haben, wie die Ergebnisse von TNS Emnid belegen, klare Vorstellungen, welche Verpackungen Obst und Gemüse besonders hochwertig erscheinen lassen. Demnach schneidet Wellpappe in der Gunst der Verbraucher deutlich besser ab als andere Verpackungsarten. Vier von fünf Befragten würden gleichwertiges Obst lieber aus Wellpappensteigen statt aus Kunststoffkisten kaufen, wenn sie die Wahl hätten. Rund die Hälfte hält Obst und Gemüse aus Wellpappensteigen für hochwertiger als solches, das aus Kunststoffkisten heraus verkauft wird. Eine Erkenntnis, die nicht nur für die Erzeuger wichtig ist: „Die eingesetzten Verpackungen lassen schließlich auch auf die Qualität der Produkte schließen, die der Handel seinen Kunden anbietet“, meint Apfelexperte Krings.

Bildmaterial finden Sie im Bereich [Pressebilder](#).

* * *

„Klares Votum für Wellpappe“

Interview mit Oliver Krieg, Senior Director des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid, Bielefeld

Herr Krieg, Sie haben eine repräsentative Umfrage zum Thema Verbraucherpräferenz bei Obst- und Gemüseverpackungen durchgeführt. Worauf legen Verbraucher Wert?

Verbraucher wollen beim Einkauf kein schlechtes Gewissen bekommen und bevorzugen deshalb ökologische Verpackungen. Die sollen so wenig Abfall wie möglich verursachen – Umweltverträglichkeit und Recyclingfähigkeit stehen daher hoch im Kurs. Das ist auch im Obst- und Gemüsesegment so. Wir haben Verbraucher nach den gewünschten Eigenschaften von Obst- und Gemüseverpackungen gefragt. Es hat sich gezeigt, dass es für 93 Prozent der Befragten wichtig ist, dass die Verpackungen recyclingfähig sind. Fast ebenso viele, nämlich 87 Prozent wollen, dass Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden.

Wie bewerten Verbraucher Wellpappenverpackungen unter ökologischen Gesichtspunkten?

86 Prozent der von uns Befragten halten Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe für umweltverträglich. Damit liegen diese Materialien gemeinsam mit Holz und Glas ganz vorn. Der hohe Wert liegt nicht zuletzt darin begründet, dass nach Ansicht von drei Vierteln der Verbraucher Papier sehr gut zu recyceln ist. Das überträgt sich natürlich auf alle Verpackungen, die auf Basis dieses Materials hergestellt werden, wie zum Beispiel Wellpappe.

Welche Eigenschaften von Obst- und Gemüseverpackungen sind neben der Umweltverträglichkeit noch wichtig für Verbraucher?

In unserer Studie zeigt sich, dass Verbraucher lebendige, sprechende und vor allem informierende Verpackungen wollen. 87 Prozent erwarten auf der Verpackung Angaben zu Herkunft, Produzent, Haltbarkeit und Frische. Der Verbraucher möchte also genau wissen, was für ein Produkt er kauft, und dies soll eindeutig auf der Verpackung zu erkennen sein. Außerdem will über die Hälfte, dass die Marke auf der Verpackung zu erkennen ist – überraschend in einem Sortimentsbereich, in dem die Markenbildung außer bei Äpfeln und Bananen noch nicht weit fortgeschritten ist. Auch dies passt zum Informationsbedürfnis der Verbraucher. Jedenfalls kommen bedruckbare Verpackungen den Verbrauchervorstellungen entgegen. Auch das ist ein Pluspunkt für Verpackungen aus Papier.

Welchen Einfluss hat das Verpackungsmaterial auf die Wahrnehmung der darin angebotenen Waren?

Die Verpackung beeinflusst die Präsentation erheblich. Wir haben die Verbraucher gefragt, was sie für hochwertiger halten: Obst und Gemüse, das in Kunststoffkisten angeboten wird oder solches, das in Wellpappensteigen präsentiert wird. Dabei gewinnt eindeutig Wellpappe. Zwar hält ein gutes Drittel beide Inhalte für gleichwertig, aber auf die Hälfte der Verbraucher macht die Frischware in Wellpappensteigen einen hochwertigeren Eindruck. Nur jeder Zehnte empfindet das bei Kunststoffkisten so.

Gibt es weitere Bereiche, in denen Wellpappensteigen besser eingeschätzt werden als Kunststoffkisten?

Auch bei der Hygiene gewinnt die Wellpappe gegenüber Kunststoff: Zwei Drittel der Verbraucher halten Wellpappensteigen, die nur einmal verwendet und nach Gebrauch recycelt werden, für hygienischer als Kunststoffkisten, die mehrfach verwendet und zwischendurch gereinigt werden. Nur ein Drittel äußert sich zugunsten der Kunststoffkisten.

Demnach liegen Obst- und Gemüseverpackungen in der Verbrauchergunst vorn?

Die Präferenz der Verbraucher für Wellpappensteigen gegenüber Kunststoffkisten ist eindeutig. Wir haben direkt danach gefragt, für welche Möglichkeit sich Verbraucher entscheiden würden, wenn Sie die Wahl zwischen gleichwertigem Obst und Gemüse in Wellpappensteigen oder in Kunststoffkisten hätten. Ergebnis: Acht von zehn würden sich für Früchte in Wellpappe entscheiden – ein klares Votum der Verbraucher.

* * *

Die Legende von der Verpackungsmüll-Lawine

Zwischenruf von Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie e.V.

Stellen Sie sich vor, Sie kaufen ein und es bleibt kein Müll. Für die Verpackungen, die dem Schutz und Transport der Ware gedient haben, finden Sie direkt vor der Haustür dankbare Abnehmer. Nichts davon landet am Straßenrand, verschmutzt das Meer oder belastet das Klima; vielmehr wird es Ihnen förmlich aus den Händen gerissen und zurück geführt in einen Materialkreislauf, der unter ökologischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten vorbildlich funktioniert. Klingt nach Science Fiction? Ist es aber nicht, sondern schon jetzt Alltag für Millionen Verbraucher – wenn die Verpackung aus Wellpappe ist.

Diese Realität ist nicht allen bewusst. Noch immer werden gebrauchte Wellpappenverpackungen als „Abfall“ bezeichnet – das fällt mir besonders in der Berichterstattung über das zunehmende Online-Shopping auf. Ob dpa, heute.de oder FAZ: In den Wirtschaftsredaktionen herrscht zwar zu Recht die Überzeugung, dass die hohen Zuwachsraten beim E-Commerce ohne leistungsfähige Transportverpackungen aus Wellpappe nicht möglich wären; in Interviews sprechen Logistikfachleute vom „Siegeszug des Pappkartons“ und nennen Transportverpackungen aus Wellpappe „die Verpackung der Zukunft“. So weit, so richtig. Aber immer noch gibt es Medienberichte, die nicht ohne den mahnenden Hinweis auf „Verpackungslawinen“, „Abfallflut“ und „Müllberge“ auskommen.

Gebrauchte Wellpappe ist Handelsware

Diese falschen Vorstellungen halten sich hartnäckig, deshalb kann man es nicht oft genug betonen: Gebrauchte Wellpappe ist kein Müll, sondern ein gefragter Rohstoff für die Papierherstellung. In Deutschland wird Wellpappe nahezu vollständig recycelt: Über die Altpapiertonne werden das Milchtray aus dem Discounter, die bunte Wellpappenschale für die Markenäpfel und die Versandverpackung des online bestellten Bestsellers gesammelt und einer Wiederverwertung zugeführt. Der überwiegende Teil gebrauchter Wellpappe fällt als Transport- und Shelf-Ready-Verpackungen im Handel an, wird auch dort sortenrein gesammelt und anschließend als wertvoller Rohstoff an Altpapierhändler verkauft.

Gebrauchte Verpackungen als Handelsgut – diese Tatsache stößt immer wieder auf Verwunderung. Auf einer Veranstaltung der Deutschen Ernährungsindustrie anlässlich der Grünen Woche musste der Moderator zweimal nachfragen: „Und

es ist wirklich so, dass der Einzelhandel die gebrauchten Verpackungen aus Wellpappe wieder verkauft?“ Ja, ist es. Gebrauchte Verpackungen auf Papierbasis haben einen Warenwert und werden auf dem freien Markt ge- und verkauft wie andere Produkte. Papierhersteller zahlen zurzeit etwa 80 bis 90 Euro pro Tonne dafür. Kein Wunder, dass das einträgliche Geschäft hart umkämpft ist. In vielen Gemeinden streiten sich private Recyclingunternehmen und kommunale Entsorgungsbetriebe um die Vorherrschaft bei der Altpapiersammlung. In Oldenburg beispielsweise führte der Konflikt zwischen Stadt und privaten Entsorgungsunternehmen bis vor das Verwaltungsgericht.

Verbraucher mit gutem Gewissen

Gerade vor dem Hintergrund des wachsenden E-Commerce ist Aufklärung angesagt: Es gilt, das Märchen von den Müllbergen aus Wellpappe in die Mottenkiste der Umweltmythen zu verbannen. Wir wissen aus Umfragen, dass Verbraucher vor allem Verpackungen erwarten, die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und recyclingfähig sind. Sofern beim Online-Kauf also eine Einstoff-Verpackung aus Wellpappe ohne Kunststoff, Styropor oder Schaumstoff nach Hause geliefert wird, können Online-Shopper ein gutes Gewissen haben. Dieses gute Zeugnis stellte jüngst Martin Angerhöfer, Professor für Verpackungstechnik an der Hochschule München, der Wellpappe in der Süddeutschen Zeitung aus.

Experten sind sich einig: Wirtschaftlichkeit und Umweltverträglichkeit machen Wellpappe fit für die Zukunft. Und die sieht rosig aus, wie das britische Marktforschungsunternehmen Smithers Pira gerade festgestellt hat. Die Briten rechnen bis 2018 mit einem weltweiten Wachstum des Wellpappenabsatzes von durchschnittlich 5 Prozent pro Jahr, getrieben vom zunehmenden Umweltbewusstsein. Demnach wird Kunststoff in Zukunft immer häufiger durch papierbasierte Verpackungen ersetzt.

Der Trend geht also klar in Richtung Kreislaufverpackung aus Wellpappe – und das ist gut so. Für den Konsum der Zukunft und eine Umwelt ohne „Müllberge“.

* * *