

■ REGAL Fach-Forum Verpackung,
Logistik, Entsorgung

Signale der Marken

- ▶ Konsumenten achten auf Unversehrtheit und Usability
- ▶ Alternative Materialien wie PEF gefragt

Univ.Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Das beste Produkt nützt nichts, wenn es niemand kauft. Doch was bewegt

Konsumenten zum Griff ins Regal? Wie wirken unterschiedliche Verpackungen?

„Signale, die Verpackungen senden, werden von Konsumenten intensiv wahrgenommen“, sagt Prof. DDr. Bernadette Kamleitner. 131 FMCG-Produkte standen am Untersuchungsradar des von WU Wien und dem Markenartikelverband durchgeführten Projektes zum Thema Verpackung. Die Produkte wurden Teilnehmern vorgelegt. Am Ende blieben sieben Kriterien übrig: Ästhetik, Curiosity, Erkenntnis, Kongruenz von Inhalt und Packung, Natürlichkeit sowie Unversehrtheit und Usability. „Die letzten beiden Punkte sind mit Abstand am wich-

tigsten und gelten unabhängig von der Produktgruppe“, so Kamleitner.

Erkenntnisse. Feste Materialien werden als besonders ästhetisch wahrgenommen und matte Oberflächen gelten als natürlich und ebenfalls ästhetisch. Für die Frage „Weiß ich, was ich bekomme“ ist eine vertraute und transparente Packung von Vorteil. Unversehrtheit gewährleisten laut der Studie feste Packungen mit matter Oberfläche, als besonders nutzerfreundlich werden leichte und praktische Formen ausgewählt. „Für den Wiederkauf ist die Usability – die Alltagstauglichkeit – das wichtigste Merkmal“, erklärt Kamleitner. Es reiche allerdings nicht, nur an Material oder Form zu schrauben. „Alle Dimensionen spielen zusammen.“

Mag. Dr. Patrick Moser



REGAL-Podium v.l.n.r.: Moderator DI Dr. Johannes Bergmair, Bereichsleiter Umwelt und Wirtschaft WWF Österreich Thomas Kaissl, ARA-Vorstand Ing. Werner Knausz, dm-Bereichsmanager Logistik Mag. Elmar Riepl und GF Ulrich Etiketten Dr. Rainer Ulrich

Lebenszyklus. Das diesjährige REGAL Fach-Forum spannte einen breiten Bogen und bildete in seinen hochkarätigen Fachvorträgen den gesamten Lebenslauf einer Verpackung ab – von der Produktion bis hin zur Entsorgung.

Alpla. Einer, der täglich mit Verpackungen auf Produktionsseite zu tun hat, ist Rainer Widmar. Er ist Regional Manager Central- and Eastern Europe bei Alpla. Das Unternehmen erwirtschaftete 2016 weltweit 3,25 Milliarden Euro Umsatz in 45 Ländern. Die Kundenliste reicht von Beiersdorf bis hin zu Migros, OMV und Nestlé. Widmar hat täglich mit einem Packstoff zu tun, der nicht gerade die beste Reputation genießt: Kunststoff. „Vielleicht ist nicht der Kunststoff das Problem, sondern die Art, wie der Mensch mit ihm umgeht“, stellt Widmar in den Raum. Weltweit ver-

buchen Kunststoffverpackungen ein rasantes Wachstum. Bis 2021 seien PET in der Getränke-Kategorie sechs Prozent Wachstum prognostiziert. (Quelle: Global Data / Husky) Die Sammelraten in Europa steigen. „Aber immer noch zu wenig.“

Alternativen zu Kunststoff. Eine große Herausforderung stellt der Rohstoff Erdöl per se dar. Lösungen bieten gewichtsreduzierte Verpackungen oder recycelte Kunststoffe. „rPET verursacht 80 Prozent weniger CO²-Emissionen als PET-Neuware.“ In den Top 10 PET-Produktionsstätten erreicht Alpla inzwischen einen rPET-Anteil von gesamt 20 Prozent, Tendenz steigend. Der neueste Coup, an dem das Unternehmen mitentwickelt, ist PEF. Keine Unbekannte in der Branche. Poly-Ethylene Furanoate. Verpackungen, die zu 100 Prozent bio-basiert sind.

Als Rohstoff dienen beispielsweise Algen. Die größte Hürde ist aktuell noch die Kostenseite.

Nische statt Masse. Die „Rohlinge“ mit Inhalt befüllen, ist das Kerngeschäft von Dr. Patrick Moser. Der Prokurist bei der Getränkegruppe Starzinger verfolgt zwei Strategien. Marken kreieren (230 Einzelmarkenartikel) und abfüllen sowie Lohnabfüllung.

Im Private Labelling Sektor befinden sich rund 1.000 verschiedene Artikel. Über die zehn Abfülllinien an sechs österreichischen Standorten laufen PET-, Dosen- und Glas-Verpackungen. Moser berichtet von einem klaren Trend im Getränkemarkt. „Bisher war es gefragt, ‚me too‘ Artikel zu produzieren, etwa standardisierte Geschmäcker bei Energy Drinks. Große, standardisierte Volumina generischer Produkte.“ Kostenführerschaft als oberstes Credo. Diese Marken sind nun zahlreich etabliert – das schafft Platz für Nischen an den Marktträgern. „Heute geht es weniger um Standardisierung als vielmehr um Differenzierung“, so Moser. Zu den Quellen der Differenzierung zählt das Produkt selbst sowie die Marke. Etwa spezielle Rezepturen, technisch aufwendig produziert. „Wir haben festgestellt, dass die Verpackung vor allem für den Erstkauf wichtig ist. Für den Nachkauf zählt in erster Linie die Rezeptur.“

Spannungsfeld. Differenzierung, getrieben aus Marketing-/Sales-Perspektive. Die Kraft, die dagegenwirkt, ist die Logistik- und Produktionsseite. Stichwort Rüstkosten, Maschinenauslastung, Lager- und Stapelfähigkeit. „Eine Schere, die oft weit auseinandergeht. In dem Feld dazwischen befindet sich die Verpackung.“

Zielkonflikte für Green Packaging. Dr. Manfred Tacker vom FH Campus Wien betrachtet die Zielkonflikte für Green Packaging aus



v.l.n.r.: Dir. Manfred Schuhmayer, Rewe Umwelt- und Abfallbeauftragter DI Alfred Matousek, REGAL-Chef, Dr. Gregor Schuhmayer

einem wissenschaftlichen Blickwinkel. Das Problem sind nicht die Nachhaltigkeitsindikatoren an sich, vielmehr, dass es keine Bewertungskriterien für Green Packaging entlang der gesamten Supply Chain gibt. Außerdem sei Digitalisierung nicht nur Chance, sondern beinhaltet auch Schwierigkeiten. „Etwa die Frage, inwieweit Digitaldruck sich zum recyceln eignet.“ Wo sich die Branche hin bewegt, ist für den Ver-



v.l.n.r.: DDr. Bernadette Kamleitner, Dir. Manfred Schuhmayer und Stellv. REGAL-CR Mag. Robert Falkinger

packungsexperten klar: weniger Gewicht, nachwachsende Rohstoffe, kompostierbare Polymere, längere MHD, zertifizierte Rohstoffe und neue Mehrweglösungen sind nur ein paar der genannten Trends. Beispiele aus der Praxis sind Zellulosenetze bei Zwiebeln, Shampoo-Flaschen aus biobasiertem PE oder Getränkeflaschen aus 30 Prozent biobasiertem PET.

EU-Kreislaufwirtschaftspaket. Zu den regulatorischen Herausforderungen zählt das bevorstehende EU-Circular Economy Package. Um dieses dreht sich auch der Vortrag von ARA-Vorstand Werner Knausz. „Wir haben in Österreich unsere Aufgaben gemacht.“ Für Hürden könnten aber die Wertstoffe Kunststoff und Aluminium sorgen. „Derzeit recyceln wir 33,6 Prozent Kunststoffverpackungen – künftig könnte die Quote 55 bis 60 Prozent betragen. Das stellt uns vor Riesen-Herausforderungen. Mit more of the same wird es nicht gehen.“ Neue Wege sind gefragt. „Wie kommt

Experten- Stimmen

„Was ist Nachhaltigkeit? Es gibt viele verschiedene Ansätze dem Thema zu begegnen: von biologisch abbaubaren Materialien, der Optimierung von Prozessen – etwa durch Recyceln von Materialien im Produktionsprozess – bis hin zu Natürlichkeit simulieren durch Matt-Lackierungen.“

„Es geht um Kommunikation – auch hin zum Endkonsumenten. Viele Konsumenten sind mit der Frage überfordert: Was ist tatsächlich ökologisch?“



Dr. Rainer Ulrich, Geschäftsführer und Miteigentümer Ulrich Etiketten

„Ich sehe Digitalisierung als große Chance, etwa im Bereich Track und Tracing und Kundenkommunikation.“

„Wir nehmen sehr wohl eine Veränderung beim Kunden wahr. Die Bereitschaft, sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen steigt definitiv.“



Mag. Elmar Riepl, Bereichsmanager Logistik dm drogerie markt, Verteilzentrum Enns

„Bei uns liegt die Retouren-Quote der Online-Bestellungen im niedrigen einstelligen Prozentbereich.“

„Die brennendsten Themen sind Klimaschutz und Rohstoff-Beschaffung. Es ist also nicht egal, woher das Holz und der Fisch kommen.“ Ideal wäre, wenn die Umweltverträglichkeit der Verpackung kein Differen-

zierungsmerkmal mehr ist, sondern Standard. Eine gute Verpackung sollte eine umweltverträgliche Verpackung sein.“

„Am Anfang steht Vermeiden, erst dann kommt Reduzieren und Kompensieren.“ „Es sollte für Unternehmer nicht um die Frage gehen: Wie passt Klimaschutz zu mir?, sondern: Wie passe ich zum Klimaschutz?“

„Das Problem von Marine Littering betrifft uns auch in Österreich. Wir kaufen schließlich die Produkte aus China und Co. Auch wir als kleines Völkchen haben Handlungsbedarf mit gutem Beispiel voranzugehen.“



Thomas Kaisl, Bereichsleiter Umwelt und Wirtschaft WWF Österreich

„Wir investieren jährlich 3,5 Millionen Euro in ‚Aufklärungsarbeit‘ und Bewusstseinsbildung.“

„Zum Thema Marine Littering: 80 Prozent der Länder, die an Meere grenzen, haben noch keine Gesetze, die Müll deponieren auf hoher See verbieten. Man sollte daher vielleicht eher beim Schiff als beim Plastiksackerl ansetzen.“

„Thema Digitalisierung: Die Paket-Retouren explodieren. Früher haben wir mit 50 Prozent kalkuliert. Mittlerweile sind die Raten weit höher. Ein Projekt ist, die Verpackungen so zurückzubekommen, dass sie wiederverwendet werden können.“



Ing. Werner Knausz, ARA-Vorstand



Mag. Elmar Riepl (dm), Dir. Manfred Schuhmayer und Mag. Verena Widl (REGAL)



Univ.Doz. Dr. Manfred Tacker

man zu so hohen Recyclingquoten? Circular Design ist das Zauberwort.“ Vereinfacht gesagt gehe es darum, sich als Produzent bereits mit jenen am Ende der Wertschöpfungskette abzustimmen. Und zwar branchenübergreifend, Stichwort Nachnutzung von Auto- oder Fahrrad-Batterien.

Kooperation mit Handel und Industrie. Ein weiterer Ansatz der ARA: „Wir arbeiten eng zusammen mit Handelsunternehmen im Eigenmarken-Bereich sowie mit der Industrie für deren Markenartikel.“ Knausz weiter: „Wichtig ist: Das Recyclingmaterial sollte auch Anwendungsgebiete finden. Wenn die Lebensmittelvorschriften immer mehr steigen, sodass man kein Recyclingmaterial mehr einsetzen darf, haben wir bald Recyceln nur um des Recycelns willen.“

Rohstoffe. Der Vorstand schickt außerdem einen klaren Appell an die Branche: „Wir sind in Europa gut beraten, wenn wir soviel als möglich sammeln und recyceln, um nicht ausschließlich abhängig von Rohstoff-Importen zu sein.“ ■

Verena Widl



Ralner Widmar, Regional Manager Central- and Eastern Europa bei Alpla