



FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E.V.

Konsequent natürlich!



Wie Bio-Produkte
von Faltschachtel-
Verpackungen profitieren

Inhalt

	SEITE
VORWORT FFI: VISITENKARTE DER MARKE	2
VORWORT PRO CARTON: UMDENKEN FÜR DIE UMWELT	3
DIE ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK	4
EINLEITUNG: VERPACKUNGEN SENDEN WICHTIGE BOTSCHAFTEN	5
WARUM NICHT MEHR NACHHALTIGE VERPACKUNGEN FÜR BIO-PRODUKTE?	6
UNTERSUCHTE PRODUKTKATEGORIEN	8
TYPISCHE VERPACKUNGSMATERIALIEN	9
FALTSCHACHTELN WIRKEN BESSER	11
BIO-PRODUKTE PROFITIEREN VON KARTON	12
DIE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT STEIGT	14
PREISBEREITSCHAFT FÜR PRODUKTE IN FALTSCHACHTEL-VERPACKUNGEN	15
FAZIT: BIO-PRODUKTE PROFITIEREN VON NACHHALTIGER VERPACKUNG	16
METHODIK UND STUDIENTEILNEHMER	18
IMPRESSUM	20



Steffen Schnizer
Sprecher des FFI Vorstands,
über den Beitrag von Verpackung
zum Verkaufserfolg

Visitenkarte der Marke

Wenn wir einkaufen, arbeitet unser Verstand auf Hochtouren: Wir sichten das Angebot, informieren uns über Produkteigenschaften und vergleichen die Preise. Aber häufig bestimmen nicht die rationalen Faktoren, für welches Produkt wir uns entscheiden. Nicht selten ist es die Verpackung, die die entscheidenden Signale aussendet. Sie macht auf Produkte aufmerksam, schafft Begehrlichkeit und sorgt für Differenzierung. Die Verpackung ist einer der wichtigsten Werbeträger für den Absatz von Artikeln jeder Art, gleichzeitig ist sie unverzichtbare Visitenkarte der Marke.

Der kommunikative Beitrag des Packaging wird leider immer noch unterschätzt. Dabei steigt die Bedeutung kontinuierlich an: Immer mehr Produkte konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, viele ähneln sich im Leistungsversprechen. Die Verpackung schafft Orientierung.

Um das Wissen über diese Zusammenhänge zu vertiefen, gibt der FFI regelmäßig – häufig in Kooperation mit dem Verband Pro Carton – Studien über die Wirkung von Verpackungen in Auftrag. Damit geben wir Herstellern und Händlern Entscheidungshilfen an die Hand, um ihre Marketingstrategien im Hinblick auf den optimalen Einsatz von Verpackungen zu überprüfen und zu optimieren.

Die vorliegende Untersuchung legt ihren Schwerpunkt auf das Zusammenspiel von Bio-Produkten und nachhaltiger Verpackung in Form von Faltschachteln. Sie zeigt: Karton wertet Bio-Artikel auf. Eine nachhaltige Produktstrategie kommt am besten beim Konsumenten an, wenn sie auch die Verpackung mit einschließt – dank dieser Studie nun erstmals auch wissenschaftlich belegt.



Horst Bittermann Präsident Pro Carton, über das wachsende Interesse am Verpackungsmaterial Karton

Umdenken für die Umwelt

Es wird immer deutlicher: Nachhaltiges Wirtschaften ist kein Trend, sondern eine Notwendigkeit, wenn wir unseren Planeten für zukünftige Generationen erhalten wollen. Das ist immer mehr Unternehmen bewusst, und sie nehmen ökologische Verantwortung auch wahr. Sie versuchen, ihre Wertschöpfungskette möglichst ressourcenschonend zu gestalten. Das betrifft – vor allem vor dem Hintergrund ihrer wachsenden Anzahl – auch die Verpackungen.

Die Hersteller von Kartonverpackungen freuen sich, dazu einen positiven Beitrag leisten zu können. Sie bieten ein Material an, das höchsten Ansprüchen an Nachhaltigkeit und Recycling-Fähigkeit entspricht. Karton wird aus den nachwachsenden Rohstoffen Holzfasern und Zellulose und/oder aufbereitetem Altpapier hergestellt. Rund 75 Prozent aller faserbasierten Verpackungen sind aus Altpapier gemacht. Dank der mit über

90 Prozent höchsten Sammelrate aller Verpackungen in der EU stellt die faserbasierte Verpackungsindustrie ein Vorzeigemodell für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft – circular economy – dar. Aus unserem Karton wird zu 80 Prozent wieder Karton.

Wir sind überzeugt, dass sich in der Industrie in naher Zukunft die sogenannte „Product Stewardship“ durchsetzen wird, also die Gesamtverantwortung für ein Produkt in jeder Phase des Lebenszyklus. Schon heute stellen wir ein steigendes Interesse der Unternehmen an Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen mit einer optimal funktionierenden Kreislaufwirtschaft fest. Und vor allem dürfen die Verpackungen keine Spuren in der Umwelt hinterlassen, sie müssen daher biologisch abbaubar sein. Diese wissenschaftliche Studie belegt, dass der Einsatz nicht nur ökologisch konsequent ist – auch der Konsument honoriert ihn.

Bio profitiert von Faltschachtel-Verpackungen

Welchen Einfluss hat das Verpackungsmaterial auf die Produktwahrnehmung des Konsumenten? Diese Frage steht im Mittelpunkt der Studie, die die Justus-Liebig-Universität Gießen (Professur für Marketing und Verkaufsmanagement) im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und Pro Carton durchgeführt hat. Im Rahmen der Studie wurden 1252 Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren zu neun wichtigen Produktkategorien befragt, die sowohl konventionell als auch nach Bio- oder Öko-Kriterien hergestellt werden: Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Schokolade, Seife, T-Shirts, Tiefkühlgemüse und Tiernahrung.

Die Ergebnisse:

- Das Verpackungsmaterial hat in vielen Kategorien Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung von Bio- und konventionell hergestellten Produkten.
- In der Mehrheit der Kategorien wird eine Faltschachtel – im Vergleich zur Kunststoffverpackung – als besser, qualitativ hochwertiger und nachhaltiger wahrgenommen. Dieser Effekt ist bei Bio-Produkten stärker als bei konventionellen Produkten.
- In den meisten Kategorien werden Bio-Produkte als besser, qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger oder nachhaltiger wahrgenommen, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind.
- In der Mehrheit der Kategorien steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für Bio-Produkte, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind.

Verpackungen senden wichtige Botschaften

Verpackungen haben viele funktionale Aufgaben: Sie sorgen dafür, dass sich Produkte transportieren lassen, dass sie geschützt sind und dass die Qualität erhalten bleibt. Aber nicht nur das: Verpackungen tragen auch zum Verkauf bei, indem sie über die Produkte informieren und diese attraktiv erscheinen lassen – sie sind somit ein wichtiger Werbeträger. Im Rahmen der Studie „Die neue Macht am PoS“ von Pro Carton wurde nachgewiesen, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen je nach Warengruppe in bis zu 70 Prozent der Fälle erst am Point of Sale treffen. Nur zu einem Drittel geben dabei rationale Überlegungen den Ausschlag, die Emotionen überwiegen. Daher spielen Design und Material der Verpackung eine wesentliche Rolle – sie können Sympathie, Attraktivität und Vertrauen ausstrahlen.

KONSUMENT SIEHT PRODUKT UND VERPACKUNG ALS EINHEIT

Verpackung ist längst zum integralen Bestandteil des Produkts geworden. Sie transportiert die Werte und Botschaften des Produkts, repräsentiert die Markenwelt und stiftet Vertrauen. Der Konsument nimmt Produkt und Verpackung als Einheit wahr und reagiert irritiert auf Brüche – wenn etwa die Box, die Hülle oder der Beutel weniger hochwertig erscheinen als der Inhalt. Eine wenig ansprechende Verpackung setzt das Produkt in der Wahrnehmung des Konsumenten herab. Verpackungen sind also ein Indikator für Qualität.

Die Wirkung von Verpackung ist nicht zuletzt durch Studien von FFI und Pro Carton belegt worden. So weist etwa die „Touchpoint Studie“ nach, wie stark die kommunikative Reichweite von Verpackungen im Vergleich zu Online-Werbung, TV-Spots oder Zeitungsanzeigen ist. Geht man durch den Supermarkt, nimmt man über sie unzählige Werbebotschaften wahr. Verpackung regt nicht nur durch den haptischen und optischen Kontakt zum Kauf und Wiederkauf an. Sie stärkt auch danach die Kundenbindung, weil man sie in vielen Fällen – insbesondere bei Lebensmitteln – immer wieder zur Hand nimmt und sich damit ein Gewöhnungseffekt einstellt.

AUCH IM E-COMMERCE GELTEN DIESELBEN REGELN

Als der Boom des Onlinehandels begann, gingen viele Experten davon aus, dass die Bedeutung der Verpackung nachlassen würde – schließlich bestellt man im Internet per Klick ohne haptischen Kontakt. Und es ist auch nicht mehr notwendig, dass ein Produkt aus der Vielzahl von Konkurrenten im Regal heraussticht.

Aber diese Annahme hat sich als Irrtum herausgestellt. Der E-Commerce hat nichts an der Relevanz der Verpackung geändert. Laut einer Studie des EHI Retail Institute im Auftrag von Pro Carton geben 65 Prozent der Onlinekäufer an, dass sie auf den Angebotsseiten der Internetshops nicht nur die Produkte, sondern auch die Verpackungen abgebildet sehen wollen. Zudem legen die Onlineshopper großen Wert darauf, die bestellten Artikel in der Originalverpackung zu erhalten. Diese bleibt also ein wichtiger Faktor in der Kommunikation mit den Kunden.



„Die Verpackung ist Botschafter der Marke und Entscheidungsverkürzer in einem. Die Anzahl ihrer Touchpoints geht in vielen Produktkategorien in die Milliarden. Damit hat die Verpackung im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen eine herausragende Sonderstellung.“

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Hintergrund und Fragestellung der Studie

Warum nicht mehr nachhaltige Verpackungen für Bio-Produkte?

Bio-Produkte erleben schon seit vielen Jahren einen regelrechten Boom. Kein Wunder: Sie gelten als gesünder, weil sie frischer sind und keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten. Zudem versprechen sie mehr Schutz für die Umwelt, unter anderem durch ressourcenschonende und nachhaltige Herstellung. Da Konsumenten Produkt und Verpackung meist im Zusammenhang sehen, liegt es nahe, Bio-Produkte auch nachhaltig zu verpacken.

Das allerdings geschieht bislang deutlich seltener, als es möglich wäre. Bio-Lebensmittel, Naturheilmittel, Naturkosmetik oder Öko-Produkte sind häufig genauso verpackt wie ihre konventionellen Pendanten. „Die Hersteller der Bio-Produkte scheinen das Nachhaltigkeitsversprechen, das sie mit ihrem Produkt abgeben, nicht konsequent bis zur Verpackung fortzuführen“, sagt Christian Schiffers, Geschäftsführer des FFI.

DIE FALTSCHACHEL SCHONT DIE UMWELT

Als konsequente Form einer nachhaltigen Verpackung bietet sich die Faltschachtel aus Karton, Papier oder Pappe an. Nicht umsonst interessieren sich Markenartikelindustrie und Handel aktuell immer stärker für diese Verpackungslösungen, um ihre Umwelt- und Recycling-Ziele zu erreichen. Zudem geht es ihnen darum, ihr Markenimage über nachhaltige Verpackung zu stärken. Denn drei Viertel der Konsumenten sehen Verpackungen aus Papier, Karton oder Pappe als ökologisch vorteilhaft an, wie eine GfK-Studie ergibt.

Die Unternehmen der Faltschachtel-Industrie achten schon immer streng auf nachhaltige Produktion. Um in Europa Papier und Karton herzustellen, werden keine tropischen Regenwälder zerstört. Die aus Holz gewonnenen Fasern stammen meist aus zertifizierter Forstwirtschaft. Genutzt werden vor allem Durchforstungsholz, Sägewerksnebenprodukte und Plantagenholz. Dadurch schrumpfen die Waldflächen Europas nicht, sondern wachsen kontinuierlich.

Auch die Recycling-Bilanz von Karton kann sich sehen lassen: Die Papierfasern werden im Schnitt fünf- bis siebenmal wiederverwertet. Am Ende ihrer Lebensdauer können Faltschachteln leicht durch energetische Verwertung entsorgt werden – damit haben sie einen äußerst kleinen „Carbon Footprint“.

ENDLICH ANTWORTEN AUF WICHTIGE FRAGEN

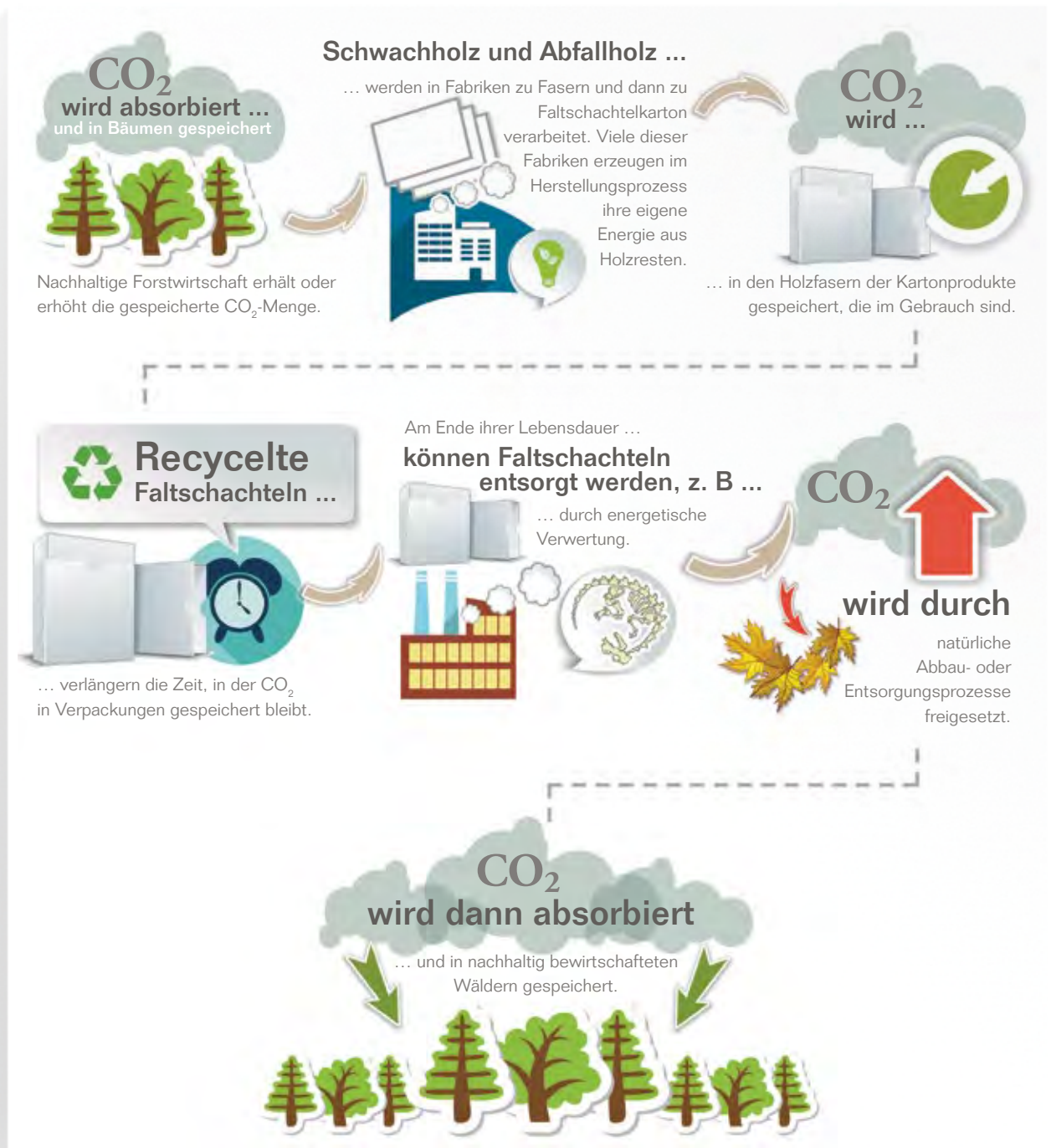
Aber reagieren die Konsumenten überhaupt positiv auf nachhaltige Verpackung in Form von Faltschachteln? Erhöht sie insbesondere bei Bio-Produkten die positive Wahrnehmung? Steigert nachhaltige Verpackung die Kaufwahrscheinlichkeit? Und sind Konsumenten bereit, dafür mehr Geld auszugeben? Auf diese Fragen gab es bislang keine wissenschaftlich belastbaren Antworten.

Um zu ermitteln, wie das Verpackungsmaterial die Wahrnehmung und den Kauf von Bio-Produkten beeinflusst, hat daher die Professur für Marketing und Verkaufmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen unter Leitung von Prof. Dr. Alexander Haas im Auftrag des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und Pro Carton diese repräsentative Studie durchgeführt.

Dazu wurden 1252 Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren zu neun wichtigen Produktkategorien – Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Schokolade, Seife, T-Shirts, Tiefkühlgemüse und Tiernahrung – befragt, die sowohl konventionell produziert als auch nach Bio- oder Öko-Kriterien hergestellt und angeboten werden. Die Ergebnisse lesen Sie auf den folgenden Seiten.

DER CO₂-KREISLAUF

DIE ROLLE DES NATÜRLICHEN ROHSTOFFS FÜR FALTSCHACHTELKARTON



Quelle: Confederation of European Paper Industries | Pro Carton

Die untersuchten Produktkategorien

36 Motive und ihre Wirkung

Im Rahmen der Befragung wurden den insgesamt 1252 Testpersonen Produktbilder aus neun Produktkategorien in jeweils vier Varianten gezeigt:

- Produkt Bio, Verpackung Faltschachtel
- Produkt konventionell, Verpackung Faltschachtel
- Produkt Bio, Verpackung Kunststoff
- Produkt konventionell, Verpackung Kunststoff

Die Konsumenten wurden zufällig auf die neun Produktkategorien verteilt. Voraussetzung war, dass sie in den letzten vier Wochen mindestens ein Mal ein Produkt aus der jeweiligen Kategorie gekauft hatten. Abermals nach dem Zufallsprinzip wurde jedem Teilnehmer eine der vier Bildvarianten innerhalb der Produktkategorie gezeigt. Im Anschluss beantworteten die Personen Fragen zu ihrer Wahrnehmung des gezeigten Produkts, ihrer Einstellung sowie ihrem generellen Kaufverhalten innerhalb der jeweiligen Produktkategorie.

AUFBAU DES ERHEBUNGSDESIGNS – 4 BEISPIEL-SETS MIT DEN JEWEILS 4 PRODUKT- / VERPACKUNGSVARIANTEN



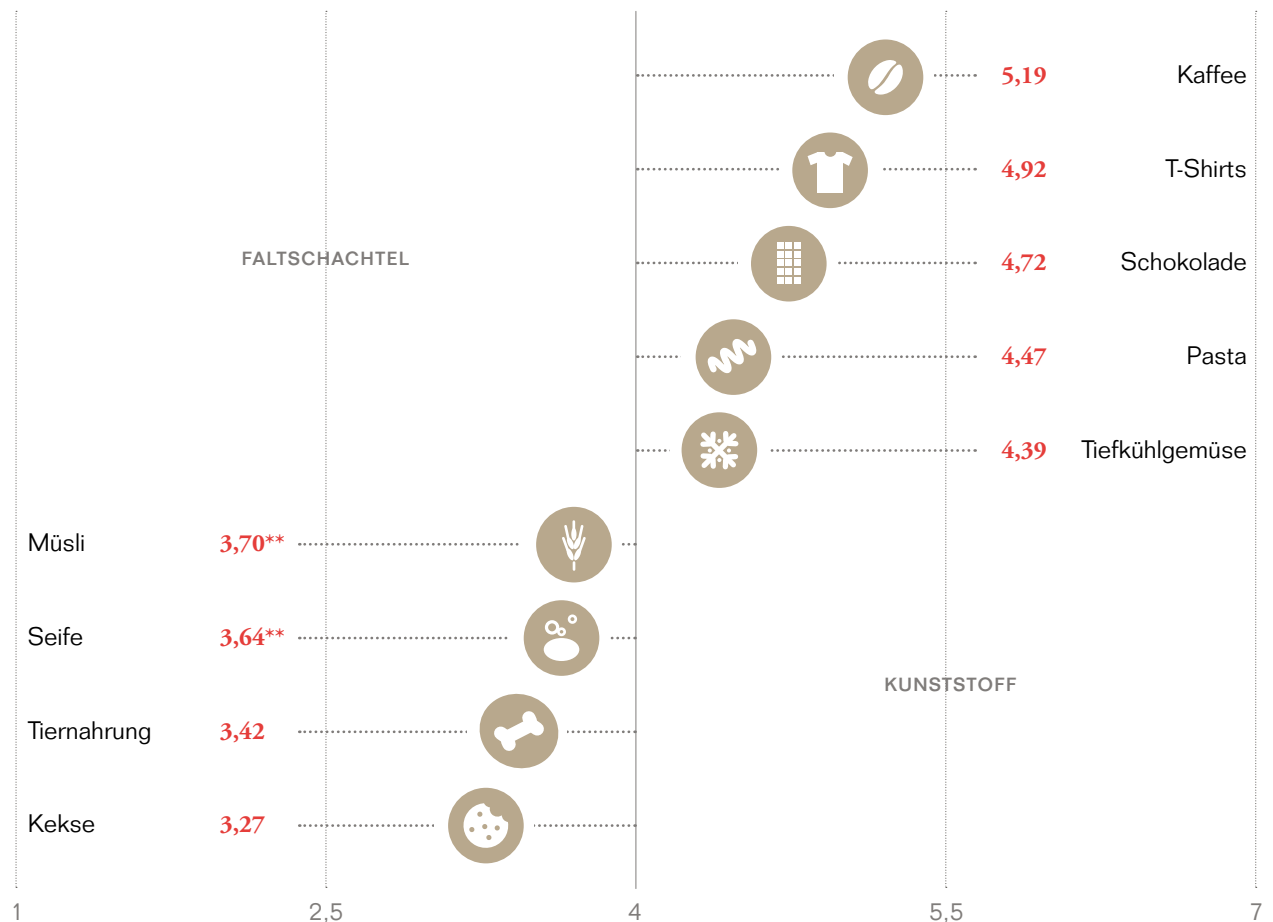
Typische Verpackungsmaterialien

Konsumenten haben sich an Kunststoff gewöhnt

Im Rahmen der Studie wurden die Konsumenten zunächst danach gefragt, welche Art der Verpackung sie in bestimmten Produktkategorien für typisch halten. Das Ergebnis: Sie erwarten in den Kategorien Kaffee, T-Shirts, Schokolade, Pasta und Tiefkühlgemüse eine Kunststoffverpackung. Bei Müsli und Seife gibt es keine

klare Tendenz, während die befragten Konsumenten Tiernahrung und Kekse als typischerweise in einer Faltschachtel verpackt ansehen. Das heißt: Die positive Wahrnehmung der Faltschachtel, die sich in den weiteren Schritten der Studie zeigt, rührt nicht daraus, dass sich die Konsumenten bereits daran gewöhnt hätten.

WELCHE VERPACKUNG TYPISCH FÜR WELCHES PRODUKT IST*



* Mittelwerte der Produktkategorien auf einer Skala von 1 (Faltschachtel) bis 7 (Kunststoff)

** Weder Faltschachtel noch Kunststoff sind typisches Verpackungsmaterial in dieser Kategorie, da der Wert nicht signifikant unterschiedlich von 4 ist



NATUR
KOSMETIK

NATUR
KOSMETIK

NATUR
KOSMETIK

UR
ETIK

Wahrnehmung von Faltschachtel-Verpackungen

Besser, hochwertiger und nachhaltiger

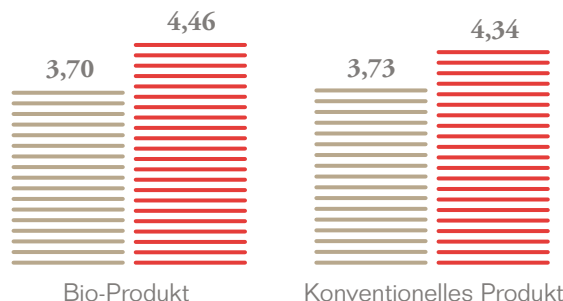
Tatsächlich: Konsumenten nehmen deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Verpackungsmaterialien wahr. Obwohl sie in den meisten Produktkategorien eher an Kunststoffverpackungen gewöhnt sind (siehe Seite 9), bewerten sie die Alternative Karton positiver. Faltschachteln sind in ihren Augen besser, qualitativ hochwertiger und vor allem nachhaltiger. Diese Präferenz lässt sich bei Frauen und Männern gleichermaßen feststellen, auch in den verschiedenen Altersgruppen. Sie zeigt sich unabhängig davon, ob in der Verpackung ein Bio- oder ein konventionell hergestelltes Produkt steckt. Allerdings: Bei Bio-Produkten liegt die Bewertungsdifferenz zwischen Karton und Kunststoff jeweils höher. Das heißt: Die Aufwertung, die sich durch Kartonverpackung erzielen lässt, ist bei Bio-Produkten höher.

Die Ergebnisse im Einzelnen: Als besser werden Faltschachteln in sieben Produktkategorien (außer Tiernahrung und Schokolade) empfunden, als qualitativ hochwertiger in sechs Kategorien (außer Keksen, Tiernahrung und Schokolade). Am deutlichsten sind den Konsumenten offenbar die ökologischen Vorteile von

Karton (siehe Seite 3) bewusst: Außer bei Schokolade wird die Faltschachtel in allen Kategorien als nachhaltigere Alternative empfunden.

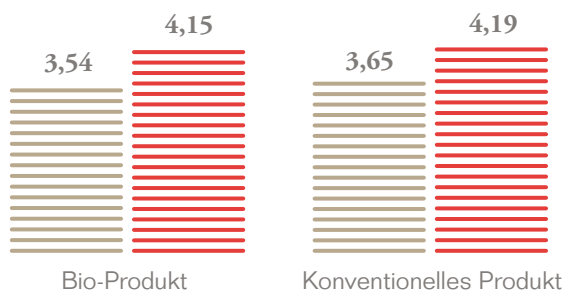
Beim Thema Nachhaltigkeit ist auch die Aufwertung, die sich über die Faltschachtel erzielen lässt, am größten. Bei Bio-Produkten verbessert sich die Wahrnehmung auf einer Skala von 1 bis 7 um mehr als den Faktor 1 – die größte Differenz bei der Bewertung der Verpackungsmaterialien.

Ø WAHRNEHMUNG DER VERPACKUNGSQUALITÄT*



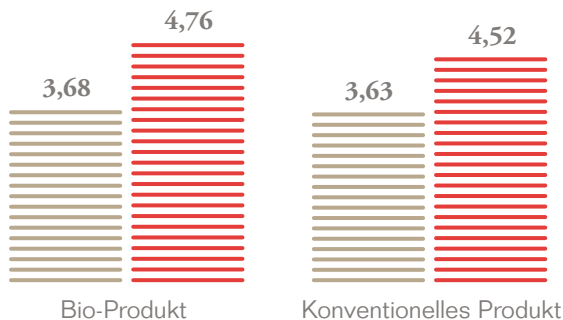
Produktkategorien: Kaffee, Müsli, Pasta, Seife, Shirts und Tiefkühlgemüse

Ø WAHRNEHMUNG DER VERPACKUNG ALS GUT*



Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Seife, Shirts und Tiefkühlgemüse

Ø WAHRNEHMUNG DER NACHHALTIGKEIT DER VERPACKUNG*



Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Seife, Shirts, Tiefkühlgemüse und Tiernahrung

* auf einer Skala von 1 bis 7

Wahrnehmung von Produkten in Faltschachtel-Verpackungen

Bio-Produkte profitieren von Karton

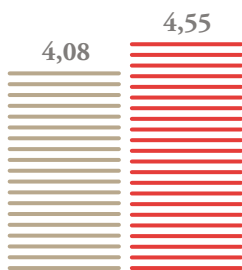
Im Rahmen der Studie wurde nicht nur untersucht, wie die verschiedenen Produktverpackungen wahrgenommen werden (siehe Seite 11). Das Material hat auch erheblichen Einfluss auf die Wirkung der Produkte selbst. Vor allem Bio-Produkte profitieren in der Wahrnehmung der Konsumenten stark davon, wenn sie in Karton verpackt sind. Grün pusht quasi Grün.

Bio-Produkte werden in den meisten Kategorien als besser, qualitativ hochwertiger, nachhaltiger oder glaubwürdiger empfunden, wenn sie in Karton statt Kunststoff verpackt sind. Nachhaltiger wirken dann auch konventionelle Produkte, aber für die anderen Merkmale – gut,

qualitativ hochwertig und glaubwürdig – ergeben sich keine signifikanten Verbesserungen. Das heißt: Vor allem Bio-Produkte profitieren von Faltschachteln.

Allerdings tritt der Verbesserungseffekt nicht in allen Kategorien auf. Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Seife, Schokolade, Tiefkühlgemüse und Tiernahrung wirken in mindestens einem abgefragten Merkmal positiver, wenn Karton verwendet wird. Das Verpackungsmaterial hat dagegen keinen signifikanten Einfluss bei Shirts. Sie werden genauso positiv oder negativ wahrgenommen, wenn sie in Kunststoffverpackung präsentiert werden.

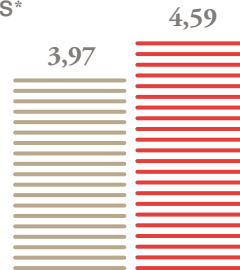
Ø WAHRNEHMUNG DES PRODUKTES ALS GUT*



Bio-Produkt

Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Seife und Schokolade

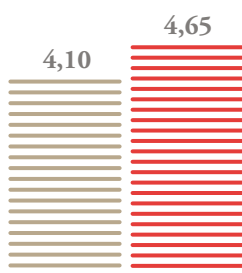
Ø WAHRNEHMUNG DER NACHHALTIGKEIT DES PRODUKTES*



Bio-Produkt

Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Seife, Tiefkühlgemüse und Tiernahrung

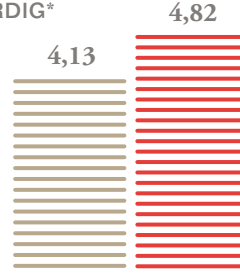
Ø WAHRNEHMUNG DER PRODUKTQUALITÄT*



Bio-Produkt

Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli und Seife

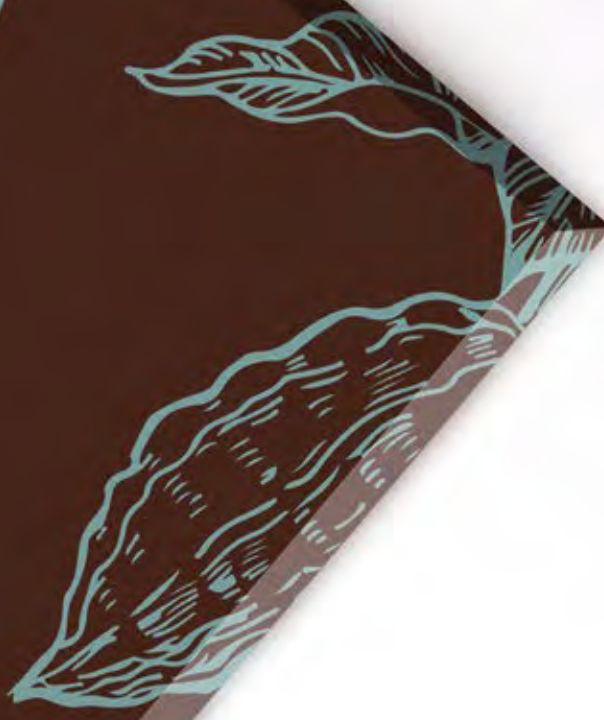
Ø WAHRNEHMUNG DES PRODUKTES ALS GLAUBWÜRDIG*



Bio-Produkt

Produktkategorien: Kaffee, Müsli und Seife

* auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)



KAKAO BOHNEN

BIO

SCHOKOLADE

78 %

90g





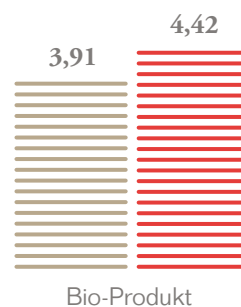
Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten in Faltschachtel-Verpackungen

Starker Schub für Bio

Das Verpackungsmaterial kann auch die Bereitschaft von Konsumenten steigern, Bio-Produkte zu kaufen. Die im Vergleich zum Kunststoff bessere Wahrnehmung wirkt sich hier deutlich aus. Ein signifikantes Plus ergibt sich im Rahmen der Studie für die Produktkategorien Kaffee, Kekse, Müsli, Seife und Schokolade. Hier steigert eine Verpackung aus Karton die Kaufwahrscheinlichkeit der Konsumenten um durchschnittlich 13 Prozent. Im Durchschnitt der genannten Kategorien steigt der Wert bei Bio-Produkten auf einer Skala von 1 bis 7 um 0,51 Punkte (siehe Abbildung).

Für Hersteller und Händler ist dieses Ergebnis von zentraler Bedeutung: Für dieselben Bio-Produkte können sie stärkere Kaufanreize setzen, wenn sie Verpackungen aus Karton nutzen. Sie stehen nicht nur für bessere Qualität, höhere Glaubwürdigkeit und größere Nachhaltigkeit (siehe Seite 11) – die Käufer von Bio-Produkten sind auch bereit, ihrer Wahrnehmung konkrete Kaufentscheidungen folgen zu lassen.

KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT*



Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Seife und Schokolade

* auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 7 (hoch)

█ Kunststoffverpackung █ Faltschachtel



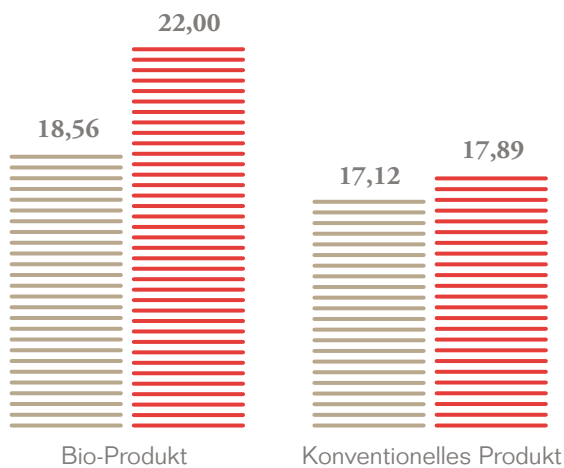
Preisbereitschaft für Produkte in Faltschachtel-Verpackungen

Teurer darf's nicht werden

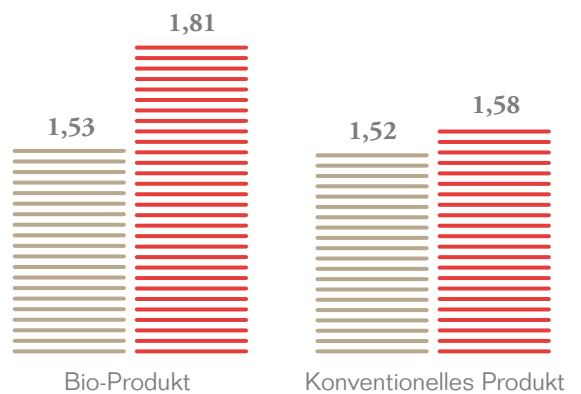
Auch wenn die Kaufwahrscheinlichkeit steigt, wenn Bio-Produkte in Karton verpackt sind: Die Konsumenten sind deshalb nicht signifikant stärker bereit, auch einen höheren Preis zu zahlen. Die Verpackungsalternativen Kunststoff und Faltschachtel haben im Wesentlichen

keinen Einfluss auf die Preisbereitschaft. Eine gewisse positive Tendenz ist zwar bei T-Shirts und Keksen festzustellen (siehe Abbildung), sie zeigt aber keinen allgemeinen Trend an.

Ø PREISBEREITSCHAFT FÜR T-SHIRTS IN EURO



Ø PREISBEREITSCHAFT FÜR KEKSE IN EURO



Fazit

Bio-Produkte profitieren von nachhaltiger Verpackung

Die Ergebnisse bestätigen eine lang gehegte Vermutung: Bio-Produkte kommen beim Konsumenten besser an, wenn sie auch nachhaltig, sprich: in Faltschachteln verpackt sind. Überhaupt nimmt der Konsument Faltschachteln positiver wahr als Kunststoffverpackungen – obwohl Letztere in den meisten Produktkategorien als typisch gesehen werden. Mit der Untersuchung leistet die Justus-Liebig-Universität Gießen Pionierarbeit, indem diese Zusammenhänge erstmals wissenschaftlich nachgewiesen werden.

KONSEQUENTE NACHHALTIGKEIT

Insbesondere für Hersteller und Händler von Bio-Produkten liegen damit wertvolle Erkenntnisse vor. Konnte man bislang lediglich vermuten, dass sich der Einsatz von Faltschachteln lohnt, hat man nun sicheren Boden unter den Füßen. Die Studie zeigt die damit verbundenen Erfolgspotenziale klar auf. Die Wertschätzung und Sympathie, die die Konsumenten nachhaltiger Verpackung entgegenbringen, überträgt sich auch auf die Produkte. Karton-Verpackungen werten Bio-Lebensmittel und ökologisch hergestellte Kleidung auf. Wer eine nachhaltige Produktstrategie verfolgt, ist daher gut beraten, sie konsequent und ganzheitlich – eben bis zur Verpackung – zu realisieren. Wenn schon „öko“, dann richtig.

PREISBEWUSSTE KONSUMENTEN

Es mag ernüchtern, dass der Konsument offenbar gern bereit ist, Bio-Produkte in Faltschachtel-Verpackung zu kaufen, dafür aber nicht tiefer in die Tasche greifen will. Hier schlägt sich ein allgemeiner Trend im Konsumverhalten nieder: Man kauft verantwortungsbewusster, allzu teuer dürfen die entsprechenden Produkte aber nicht

werden. Bio-Supermarktketten oder die umfangreichen Bio-Sortimente bei Discountern sorgen dafür, dass das mittlerweile kein Widerspruch mehr ist. Ähnliches gilt schon lange für die Verpackungsindustrie: Nachhaltige Lösungen müssen nicht unbedingt kostspieliger sein.

BREITE AUSSAGEKRAFT

Durch die Wahl von neun untersuchten Produktkategorien haben die Ergebnisse natürlich keine Allgemeingültigkeit. Die positiven Effekte der Faltschachtel-Verpackung konnten auch nicht für jede Kategorie signifikant nachgewiesen werden. Die breite Palette der ausgewählten Kategorien – von Schokolade über T-Shirts bis Tiernahrung – stellt aber sicher, dass die Ergebnisse aussagekräftig sind. Auch in anderen Produktbereichen ist es daher vielversprechend, eine nachhaltige Verpackungsstrategie zu prüfen. Man kann damit aus Konsumentensicht vieles richtig und nichts falsch machen.



**BIO
KAFFEE**
100% ARABICA

Methodik und Studienteilnehmer

Repräsentative Zusammensetzung

Für die Studie wurden im Zeitraum Mitte August bis Anfang Oktober 2018 bevölkerungsrepräsentativ 1252 Personen befragt, davon 51,3 Prozent Frauen und 48,7 Prozent Männer. Bei der Zusammensetzung der Gruppe wurden unterschiedliches Alter (18 bis 69 Jahre) und Haushaltseinkommen breit abgebildet.

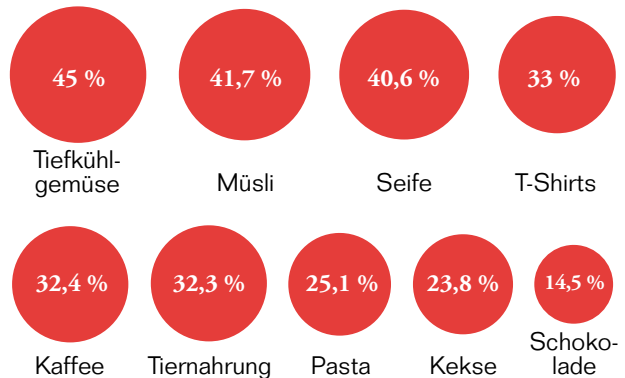
Die Personen wurden zufällig den einzelnen Produktkategorien zugeordnet und zu jeweils einem Produktbild befragt (siehe Seite 8). Voraussetzung war, dass sie in der jeweiligen Kategorie in den letzten vier Wochen mindestens ein Mal gekauft haben.

Die Personen wurden gefragt, wie häufig sie Bio-Produkte der jeweiligen Kategorie kaufen und antworteten mit „häufig/immer“, „ab und zu“ oder „nie“. Im Durchschnitt kaufen 32 Prozent der Befragten häufig beziehungsweise immer Bio-Produkte der jeweiligen Kategorie, 23,6 Prozent nie.

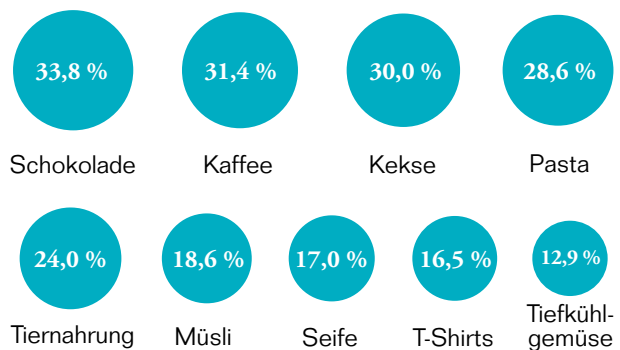
ZAHL DER BEFRAGTEN PERSONEN PRO PRODUKTKATEGORIE

	Kaffee	n= 105
	Kekse	n=130
	Müsli	n=156
	Pasta	n= 199
	Schokolade	n= 145
	Seife	n=106
	T-Shirts	n=91
	Tiefkühlgemüse	n=202
	Tiernahrung	n= 120

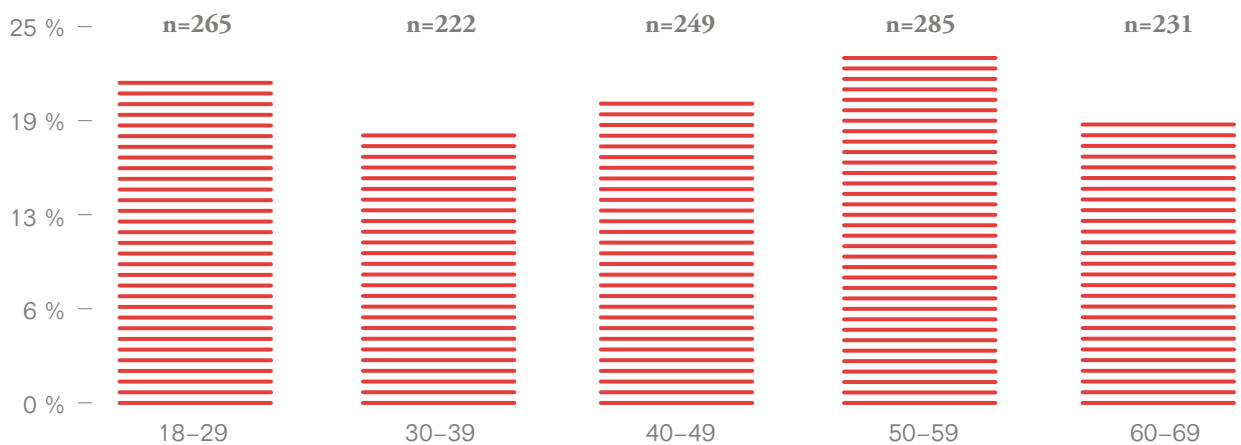
ANTEIL DER TEILNEHMER, DIE HÄUFIG / IMMER BIO KAUFEN



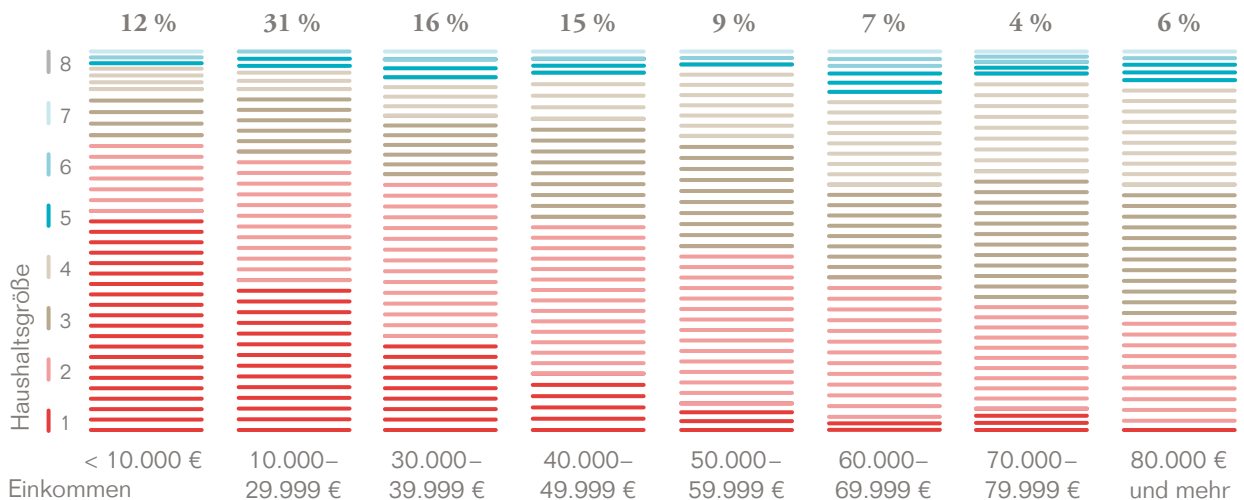
ANTEIL DER TEILNEHMER, DIE NIE BIO KAUFEN



ALTER DER STUDIENTEILNEHMER IN JAHREN (Ø 44 JAHRE)



EINKOMMEN UND HAUSHALTSGRÖSSE



DURCHGEFÜHRT WURDE DIE STUDIE VON:

Professur für Marketing und Verkaufsmanagement
 Justus-Liebig-Universität Gießen
 Prof. Dr. Alexander Haas
 Dr. Melanie Bowen
 E-Mail: Marketing@wirtschaft.uni-giessen.de
www.uni-giessen.de/marketing

IM AUFTRAG VON::

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
 Kleine Hochstraße 8
 60313 Frankfurt am Main
www.ffi.de
www.inspiration-verpackung.de

Pro Carton
 Zurich
 P.O. Box 1507
 Switzerland
www.procarton.com

Impressum

ÜBER DEN FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E. V. (FFI)

Der FFI – Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. – vertritt seit 1948 die Interessen von mehr als 60 Unternehmen mit über 80 Produktionsstandorten dieses Industriezweigs, der jährlich ca. 860.000 Tonnen Faltschachteln produziert, was einem Produktionswert von rund 1,86 Mrd. Euro entspricht. Die FFI Mitglieder repräsentieren dabei rund zwei Drittel des Branchenumsatzes.

Die Faltschachtelbranche beschäftigt ca. 9.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in vielfältigen Berufsbildern. Branchenspezifische Berufe wie Verpackungeningenieur, Drucker, Packmitteltechnologe, Verpackungsentwickler oder Mediengestalter gehören ebenso dazu wie kaufmännische, technische und logistische Berufe. Traditionell zeigt sich die Industrie mit derzeit rund 700 Auszubildenden zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst.

Der FFI unterstützt seine Mitglieder mit vielfältigen Produkten sowie Dienstleistungen und trägt so nachhaltig zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Das Gremien- und Informationsangebot des FFI ist einmalig in Europa. Er sorgt systematisch für Know-how-Transfer und Kompetenzsteigerung durch Informationsveranstaltungen und Fortbildungsseminare, aber auch mit Leitfäden, Richtlinien, Mustern und Checklisten.

ÜBER PRO CARTON

Pro Carton ist der europäische Verband der Karton- und Faltschachtelhersteller. Zu den Mitgliedern gehören derzeit 17 Kartonerzeuger sowie eine Reihe von Förderern und ein Partner (ECMA).

Pro Carton repräsentiert Kartonerzeuger, deren Produktion über 90 Prozent der gesamten europäischen Produktion für Faltschachteln umfasst.

Insgesamt erzeugen sie über 6 Millionen Tonnen Karton pro Jahr, etwa die Hälfte davon aus recycelten Fasern, die andere aus Frischfasern.

Wichtigstes Ziel von Pro Carton ist, den Einsatz von Karton und Faltschachteln als wirtschaftliches und umweltschonendes Verpackungsmittel in der Markenartikelindustrie, im Handel und Verpackungsdesign, bei Politik und Medien zu fördern.

Die in dieser Broschüre veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Alle vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von FFI/Pro Carton. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Speicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Das unerlaubte Kopieren der Inhalte ist nicht gestattet und strafbar.

Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.
Kleine Hochstraße 8
60313 Frankfurt am Main

E-Mail: info@ffi.de
www.ffi.de
www.inspiration-verpackung.de

Pro Carton
c/o AC Fiduciaire SA
Postfach 1507
8027 Zürich
Schweiz
www.procarton.com