

„Wichtig ist, dass man an einem beschlossenen Konzept festhält“

Der Deutsche Fruchthandelsverband hat eine psychologische Grundlagenstudie zum Thema „Konsum von Obst und Gemüse“ veröffentlicht. Ein erstes Ergebnis formuliert der Verband wie folgt: „Ohne Emotion geht nichts! Wenn Verbraucher den Konsum von Obst und Gemüse mit Geschichten,

Erlebnissen, Rezepten und Situationen verbinden können, macht das Appetit!“ Aber wie können diese Emotionen geweckt werden? Dazu nimmt Frank Schuh, Geschäftsführer der Verpackungsfirma Lorentzen & Sievers im folgenden Interview Stellung:

Es ist das Äußere, das uns anspricht. Die Verpackung ist das ideale Medium, um die oben genannten Elemente zu transportieren“, so Frank Schuh. „Wir setzen schon länger erfolgreiche Konzepte gemeinsam mit unseren Kunden um.“

Fruchthandel Magazin: Wie können solche Konzepte aussehen und worauf ist zu achten?

Frank Schuh: Es kommt auf Zielsetzung und Herangehensweise an. Es gibt mittlerweile z.B. sehr erfolgreiche Konzepte, welche die regionale Herkunft der Erzeugnisse hervorheben. Hier wird nicht nur ein Produkt herausgestellt, sondern ganze Kate-



Kartonschalen sind vollflächig bedruckbar und eignen sich ganz besonders für eine emotionale Vermarktung.

gorien. Wichtig ist, dass man an einem beschlossenen Konzept festhält. Unserer Meinung nach werden diese oft zu schnell fallen gelassen und bekommen nicht die Chance, sich zu entwickeln. Da würden wir uns hin und wieder etwas mehr Durchhaltevermögen wünschen. Auch kommt es darauf an, auf die Details zu achten. Die schönsten Umverpackungen können mit einem schmucklosen Etikett zur Auszeichnung in ihrer Gesamterscheinung „zerstört“ werden.

Weiterhin halten wir zielgruppenorientierte Konzepte für interessant. Hier stellen wir eine vermehrte Nachfrage fest und sehen ein großes Potential.

Für den Handel sind natürlich auch immer wieder Konzepte von Interesse, welche die Bereitschaft zu Spontankäufen steigern. Hier kann zum Beispiel schon ein nicht so bekanntes Gemüse oder eine Frucht, die erklärungsbedürftig ist, den Anstoß geben. Eine neugierig machende Verpackung mit einem Rezept kann dazu führen, dass die notwendigen Zutaten gleich mit gekauft werden.

FH-Magazin: Welche Verpackungen eignen sich besonders gut für eine zielgruppendifferenzierte Ansprache?

F. Schuh: Genau genommen gibt es heute eigentlich kein Produkt mehr, welches nicht individualisiert werden kann. Meist spielt der Aufdruck bei diesen Konzepten eine

wichtige Rolle so dass sich Verpackungen aus Karton anbieten. Wir sind allerdings mittlerweile so aufgestellt, dass wir nicht bei der Verpackung aufhören. Wir versuchen, Lösungen zu bieten, die sozusagen auch über den Tellerrand hinaus gehen können.

FH-Magazin: Können Sie uns verraten, welche Trends Sie sehen?

F. Schuh: Die Haptik von Verpackungen spielt unserer Meinung nach eine viel zu geringe Rolle im Obst und Gemüse Bereich. Ein, wie wir meinen, sehr interessanter Bereich. Bereits im vollen Gange sind immer mehr neue Formen an Verpackungen. Ein Trend, der uns auch die kommenden Jahre begleiten wird.

FH-Magazin: „Zu gut für die Tonne“ ist der Slogan der BLMEV-Kampagne gegen das Wegwerfen von Lebensmitteln. Auch hier spielt die Verpackung eine ganz wesentliche Rolle. Wie stehen Sie dazu?

F. Schuh: Wir sehen eine ganz enge Verknüpfung zu oben erörtertem Thema. Nehmen wir das Beispiel den Pausensnack. Das „Frühstückchen“ zwischendurch muss nicht unbedingt eine Haselnusswaffel sein, ein Stück Obst kann diesen Bereich ebenfalls abdecken. Aber für das Büro, die Werkstatt oder im Wagen ist der 2-kg-Beutel Äpfel nicht unbedingt geeignet. Da sind wir dann wieder beim Konzept. Reduzieren wir aber die Verkaufseinheit und bringen das



Die professionellen, wirtschaftlichen Komplettlösungen für:

Verpackungs- und Verwiegeanlagen für Obst

Spargelaufbereitung

Porreeaufbereitung

Sonderanlagenbau



STRAUSS Verpackungsmaschinen GmbH

Felix-Wankel-Straße 24

D-21614 Buxtehude

Tel.: +49 (0) 4161 7402-0

Fax: +49 (0) 4161 7402-50

info@strauss-pack.com

www.strauss-pack.com

mit Hilfe einer Verpackung rüber, die exakt kommuniziert, welche Zielgruppe wir ansprechen wollen, verkauft sich das Produkt und wird kurzfristig verzehrt. Kleine Abgabemengen sorgen dafür, dass weniger weggeworfen wird. Darüber hinaus gibt es mittlerweile Folien, welche die Mindesthaltbarkeit verlängern können. Diese Folien werden immer noch viel zu wenig eingesetzt, oft mit dem Argument, dass diese im Vergleich zu herkömmlichen Folien zu teuer sind. Unserer Meinung nach ist das Entsorgen von Lebensmitteln am Ende teurer.

FH-Magazin: Wie sehen Ihre Aussichten für die Zukunft aus?

F. Schuh: Wir freuen uns auf die Herausforderungen und fühlen uns für die Zukunft gut gerüstet. Unseren Service werden wir kontinuierlich ausbauen. Wir haben uns zum Beispiel entschlossen, weitere Kapazitäten zum Aufrichten von Kartonschalen bei uns vor Ort aufzubauen und verfügen seit Kurzem über eine weitere Aufrichtmaschine. Damit können wir zukünftig noch flexibler reagieren. Es gibt aber durchaus



Verpackung soll Lust auf das Produkt machen und seine Qualität betonen.

auch Themen, welche wir mit einer gewissen Sorge betrachten.

Zum Beispiel das Thema Transporte. Viele Verpackungen kommen nicht aus Deutschland. Aufgrund der Wirtschaftskrise in vielen Ländern Europas sehen wir zunehmend Schwierigkeiten, dass genügend Transportkapazitäten vorgehalten werden. Es wird mittlerweile schlichtweg weniger

aus Deutschland exportiert, womit weniger Laderaum – z. B. in Südeuropa – leer wieder zur Verfügung steht. Man kann dies durch frühere Disposition oder auch Erhöhen der Lagermengen vor Ort in den Griff bekommen. Dies kostet Geld, womit wir wieder bei der Frage wären, wer dies bei den geringen Margen bezahlen soll. Wir hoffen, dass wir hier in Zukunft zusammen mit unseren Kunden immer die richtige Lösung finden und dass wir auch vom Handel in diesen Bestrebungen unterstützt werden.

FH-Magazin: Wie könnte diese Unterstützung aussehen?

F. Schuh: Man könnte einfach sagen, dass den Erzeugern und Vermarktern für die Qualitätsprodukte und den Service, welche diese liefern, schlichtweg etwas höhere Margen zugestanden werden sollten. Es kann aber auch helfen, wenn für etablierte Verpackungen für Standardprodukte nicht ständig die Vorgaben hinsichtlich der Ausstattung geändert werden. Dies würde uns etwas mehr Mut geben, uns entsprechend zu bevorraten.

WIR SCHÜTZEN DIE UMWELT

Nachhaltige Wahl

Für uns beginnt Umweltschutz bei einem schonenden Umgang mit der Umwelt. Die GROW Holzverpackungen sind ein gutes Beispiel dafür. Bei ihrer Fertigung werden Pappel- und Fichtenholz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwendet. Sie speichern CO₂ und helfen so, den Klimawandel zu verlangsamen, und sie werden in einem umweltschonenden Verfahren hergestellt und recycelt.

FEDEMCO
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL EMPAQUE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL
UNA MANERA DE HACER EUROPA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

IDEX

GROW
GREEN RECYCLED WOOD

www.fedemco.com