



Gissler und Pass: Nachhaltige Verpackung für Pernod Ricard Deutschland

Umweltfreundliche Alternative

Pernod Ricard hat sich zum Ziel gesetzt, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Bei diesem Vorhaben unterstützt Gissler und Pass das Unternehmen mit seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz. Das Ergebnis: Eine Verpackungslösung, die bisherige Plastik-Konstruktionen ersetzt und zusätzlich die Aufmerksamkeit der Shopper gewinnt.

Um einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, ist Umdenken gefragt. Bisherige Konzepte müssen hinterfragt und verbessert werden. Diesen Ansatz verfolgt Pernod Ricard im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie. Getreu dem Motto „Von der Ernte bis ins Glas“ werden verschiedene Prozesse entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Dazu zählt auch die Konzeption und Herstellung von Verpackungen sowie deren Entsorgung. Im Zuge der bisherigen Zusammenarbeit haben die Spezialisten von Gissler und Pass mit Pernod Ricard daran gearbeitet, die beliebten On-Pack-Promotions nachhaltiger zu gestalten – ohne dabei auf Hingucker-Effekte am POS zu verzichten. Im Fokus steht die Verpackungslösung, die Zugabeartikel an Flaschen befestigt. Welche

Herausforderungen dabei zu bewältigen waren und welche Vorteile das neue Packaging-Konzept bereithält, berichten Kim Nhi Nguyen, Procurement & POS Administrator Pernod Ricard und Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler und Pass.

DISPLAY: Wie kam es dazu, eine neue Verpackungslösung für On-Pack-Promotions zu entwickeln? Welchen Hintergrund hat das Projekt?

KIM NHI NGUYEN: Die Nachhaltigkeitsstrategie von Pernod Ricard umfasst auch den Bereich Verpackung und Abfälle. Die gesteckten Ziele sind zum einen, dass bis 2021 jegliche Werbeartikel aus Einweg-Kunststoffen im Unternehmen durch nachhaltige Alternativen >>

Umdenken für die Umwelt: Die bisher aus Kunststoff bestehenden Verpackungslösungen für On-Pack-Promotions werden durch Wellpappblister ersetzt. Das neue Packaging-Konzept haben die Spezialisten von Gissler und Pass entwickelt.



Neben der Marke Ramazzotti profitiert auch Havana Club von der neuen Verpackungskonstruktion für Zugabe-Gläser, die im Rahmen von On-Pack-Promotions den Verkauf fördert.

» ersetzt werden. Zum anderen werden bis 2030 hundert Prozent der Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar, kompostierbar und beziehungsweise oder biobasiert sein. Daraus ergab sich die Aufgabe, für die Marken Ramazzotti und Havana Club eine umweltfreundliche Alternative zu den bisherigen Plastik-Konstruktionen zu entwickeln, um für die On-Pack-Promotions 2020 das Glas als Zugabeartikel sicher an der jeweiligen Flasche anzubringen.

DISPLAY: Welche Kriterien sollte die Lösung erfüllen?

KIM NHI NGUYEN: Die neue Verpackungslösung sollte ausschließlich aus umweltfreundlichem Material bestehen, das Glas optimal schützen und fest auf der Flasche fixieren. Eine weitere Bedingung war es, die Flasche an der Konstruktion anheben zu können, ohne dass das Glas abrutscht. Zusätzliches Kriterium: Das Glas sollte nach dem Kauf einfach zu entfernen sein und dennoch einen guten Diebstahlschutz bieten. Im Sinne der Verkaufsförderung hatte das Glas gut sichtbar zu sein. Gleichzeitig sollte das neue Verpackungskonzept Flächen für aufmerksamkeitsstarke Gestaltung schaffen. Zudem musste die Konstruktion in die bestehende Umverpackung hineinpassen.

DISPLAY: Welche Herausforderungen stellte dieses Vorhaben an die Verpackungsentwicklung?



„Die Herausforderung bestand darin, einen guten Dreiklang zu finden zwischen Stabilität, fester Verbindung mit der Flasche und optisch ansprechender Platzierung mit guter Sichtbarkeit auf das Glas.“

Sebastian Weber,
Key Account Manager Gissler und Pass

SEBASTIAN WEBER: Die Herausforderung bestand darin, einen guten Dreiklang zu finden zwischen Stabilität, fester Verbindung mit der Flasche und optisch ansprechender Platzierung mit guter Sichtbarkeit auf das Glas sowie die Möglichkeit, die Haptik des Glases testen zu können. Die nötige Stabilität ergibt sich einerseits aus der Konstruktion des Pappblisters, welche sich die Form und Gegebenheiten des Flaschenhalses zu Nutze macht. Andererseits trägt die Wahl des richtigen Materials und der Materialstärke zur Festigkeit bei.

DISPLAY: Klappt man die Verpackungslösung vor der Entsorgung zusammen, wird man feststellen, dass das Konzept komplett ohne Kleber auskommt. Wie konnte dies gelingen?

Gissler & Pass GmbH

Das Familienunternehmen Gissler & Pass bietet ganzheitliche Lösungen im Bereich der Wellpappen- und Verpackungsindustrie. Gegründet wurde das Familienunternehmen im Jahr 1882. Die fünf Werke befinden sich in Jülich und Rodenberg. Derzeit sind 470 Mitarbeiter bei Gissler & Pass beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte das Unternehmen 115 Millionen Euro Umsatz. Das Leistungsportfolio reicht von der Entwicklung und Produktion individueller, kreativer POS-Displays bis hin zu intelligenten Verpackungslösungen in allen gängigen Druck- und Fertigungsverfahren.



SEBASTIAN WEBER: Neben der Faltechnik ist hier die Verbindungstechnik interessant: Der Blister wird durch Laschen mit Widerhaken miteinander verbunden.

DISPLAY: Frau Nguyen, Sie erwähnten vorhin, dass die Lösung zudem auch Vorteile für das POS Marketing bieten sollte? Welche sind das konkret?

KIM NHI NGUYEN: Durch den Einsatz von Wellpappe wird eine wesentlich größere Kommunikationsfläche geschaffen, die innen und außen bedruckt werden kann. Somit sind wir im Stande, Markenbotschaften aber auch Nachhaltigkeitsaspekte zu kommunizieren. Denn durch die Umstellung auf nachhaltige Verpackungsmaterialien demonstriert Pernod Ricard Deutschland das ökologische Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens. Dementsprechend haben wir die entstandene Werbefläche dafür genutzt, auf das Promo-Glas aufmerksam zu machen und die nachhaltige Verpackung zu erwähnen. Außerdem setzen wir auf farbintensives Branding für einen hohen Wiedererkennungseffekt. Dafür sorgt Offsetdruck mit Dispersionslack.

DISPLAY: Ist die Verpackungslösung bereits im Einsatz?

KIM NHI NGUYEN: Das neue Packaging-Konzept ist im Rahmen einer kundenindividuellen Promotion bereits seit Ende Juni im Einzelhandel erhältlich.

DISPLAY: Gibt es bereits Feedback vom Handel?

KIM NHI NGUYEN: Die Nachhaltigkeit der neuen Lösung aus Wellpappe wird vom Handel sehr gut angenommen. Auch die vergrößerte Kommunikationsfläche, die entstanden ist, findet großen Anklang im Handel.

„Ab 2021 sind Werbeartikel aus Einweg-Kunststoffen im Unternehmen verboten. Daher ist es unsere Aufgabe, eine umweltfreundliche Alternative zu den bisherigen Plastik-Konstruktionen für On-Pack-Promotions zu entwickeln.“

Kim Nhi Nguyen, Procurement & POS Administrator Pernod Ricard Deutschland

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt in Anspruch?

SEBASTIAN WEBER: Von der ersten Idee über Konzeption, Planung, Herstellung und Auslieferung erstreckte sich das Projekt über einen Zeitraum von circa drei Monaten.

DISPLAY: Wie lässt sich Verkaufsförderung und Nachhaltigkeit am POS vereinen?

KIM NHI NGUYEN: Das primäre Ziel von verkaufsfördernden Maßnahmen am POS ist es, Shopper zum Kauf zu animieren. Dies kann unter anderem über auffällige Designs und Bedruckungen erfolgen, aber auch über Markenbotschaften, Promotions und Produktzugaben.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt sowohl Unternehmen als auch Konsumenten. Shopper achten beim Einkaufen immer mehr auf nachhaltige Verpackungslösungen. Daher ist Plastik zu einem kritischen Thema geworden, das sich auf die Kaufentscheidung auswirkt. Somit erzielen Verpackungslösungen aus recyclefähigen, nachwachsenden Rohstoffen wie Wellpappe an sich einen verkaufsfördernden Effekt.

DISPLAY: Existiert bereits eine längere Zusammenarbeit mit Pernod Ricard Deutschland?

SEBASTIAN WEBER: Wir arbeiteten bereits vor dieser Aufgabe zusammen. Jedoch handelt es sich bei diesen Wellpapp-Blister-Projekten von Ramazzotti und Havana Club um die ersten Aufträge, bei denen bestehende Konstruktionen ausgetauscht werden sollten und somit existierende Formate hinterfragt und neu geprüft werden. Denn nur auf diese Weise können Markenartikelhersteller bezüglich des Umweltschutzes wirklich etwas bewegen.

DISPLAY: Welche Nachhaltigkeitsinitiativen plant Pernod Ricard für die Zukunft?

KIM NHI NGUYEN: Im Zuge unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir, wie bereits eingangs beschrieben, komplett auf Einweg-Kunststofflösungen verzichten. Damit ist es für uns ein logischer Prozess, das Verpackungskonzept auch auf weitere Marken auszuweiten. Für Malibu setzen wir in der kommenden Frühjahrspromotion eine ähnlich nachhaltige Lösung aus Kartonage und Papier um. Nach und nach werden wir auch für die bekannten Standardgläser aus dem Hause Pernod Ricard Deutschland weitere Wellpappblister-Lösungen entwickeln. Künftig werden wir neben Gläsern On-Pack-Lösungen auch für weitere POS-Artikel konzipieren.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Pernod Ricard Deutschland GmbH

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premiummarken wie beispielsweise Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Jameson, Malibu und Lillet. Insgesamt verfügt die Unternehmensgruppe über etwa 19.000 Mitarbeiter, hierzulande zählt Pernod Ricard 225 Mitarbeiter.