



Valensina Gruppe

PRESSEMITTEILUNG

**Deutschland befürwortet Einführung der Einweg-Pfandpflicht für Fruchtsäfte
Umfrage im Auftrag der Valensina Gruppe beleuchtet ein Jahr ausgeweitete Pfandpflicht**

Mönchengladbach, 09.01.2023 – Die Valensina Gruppe, eines der führenden Fruchtsaftunternehmen Deutschlands, blickt auf ein Jahr der ausgeweiteten Pfandpflicht auch für Einweggetränkeflaschen und -dosen im Fruchtsaftbereich zurück. Im Auftrag der Valensina Gruppe befragte GfK Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen 18 und 74 Jahren nach deren Wissensstand und Meinung zu der im Januar 2022 auch für Fruchtsäfte in PET-Flaschen eingeführten Pfandpflicht (Einwegpfand). 74 Prozent aller Befragten war die Pfandpflicht bekannt und 90 Prozent fand unter Nachhaltigkeitsgründen die Einführung der Pfandpflicht im Januar 2022 auch für Einweggetränkeflaschen und -dosen im Fruchtsaftbereich gut und richtig. 53 Prozent wünschen sich jedoch mehr Aufklärung über das Thema vom Handel und von den Herstellern.

Im Januar 2022 sind die Ausnahmeregeln in Sachen Pfandpflicht für Saft und Co. weggefallen. Die Bundesregierung setzte mit der Novelle des Verpackungsgesetzes zwei EU-Richtlinien in deutsches Recht um und hatte damit fast alle bisher geltenden Ausnahmen der Pfandpflicht für Einweggetränkeflaschen und -dosen gestrichen. Herstellern wurde noch eine Karenzzeit bis Ende Juni 2022 eingeräumt: Fruchtsäfte und -nektare, die bereits vor dem 1. Januar 2022 in den Handel kamen, durften noch bis Juli 2022 ohne Pfanderhebung verkauft werden. Seit Sommer vergangenen Jahres greift die neue Regelung flächendeckend in ganz Deutschland und Verbraucherinnen und Verbraucher werden beim Kauf von Fruchtsäften und -nektaren mit dem Pfandlogo auf der Flasche entsprechend informiert. Die Valensina Gruppe, Befürworter der ausgeweiteten Pfandpflicht von der ersten Stunde an, ist mit der Marke Valensina frühzeitig mit gutem Beispiel vorangegangen. So achtete das familiengeführte Unternehmen aus Mönchengladbach als einer der ersten Hersteller bereits 2021 darauf, das Pfandlogo bei Neueinführungen frühzeitig zu verwenden. Auf diese Weise sollten Verbraucherinnen und Verbraucher rechtzeitig informiert werden, dass damit jeder Haushalt einen Großteil zur Reduzierung des Verpackungsmülls beitragen kann, indem unter anderem Flaschen wertbringend in den Verarbeitungskreislauf zurückgebracht werden können.

Erste Bilanz nach einem Jahr: großes Wissen und breite Akzeptanz in der Bevölkerung

Aus Sicht der Valensina Gruppe ist die neue Regelung bei der Bevölkerung angekommen. Dies deckt sich mit dem im Jahresverlauf kontinuierlich zu beobachtenden prozentualen Anstieg der Rücklaufquote. Die Valensina Gruppe wollte die Haltung der Bevölkerung zum Thema wissen und in welchen Bereichen noch Nachholbedarf in Sachen Aufklärung besteht. Im Auftrag der Valensina Gruppe befragte daher GfK



Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen 18 und 74 Jahren nach deren Wissensstand und Meinung zur im Januar 2022 auch für Fruchtsäfte in PET-Flaschen eingeführten Pfandpflicht (Einwegpfand)¹. 74 Prozent aller Befragten war die Pfandpflicht bekannt, eine Zahl, die sich auch mit der Einschätzung des Fruchtsaftexperten aus Mönchengladbach deckt. Am besten informiert fühlten sich dabei größere Haushalte mit mehr als vier Personen. Der Informationsgrad war in allen Bundesländern auf einem fast gleichen Stand. Eine Tatsache, die für eine gute deutschlandweite Kommunikation von Herstellern und Handel spricht.

90 Prozent der Befragten bejahten die Frage, ob sie unter Nachhaltigkeitsgründen die Einführung der Pfandpflicht für gut und richtig erachten. Unter den Ablehnenden der erweiterten Pfandpflicht ist der Anteil in Berlin höher als in den restlichen Bundesländern.

Wunsch nach weiterer Aufklärung vorhanden

53 Prozent der Befragten wünschen sich jedoch vermehrte Aufklärung rund um das Thema der ausgeweiteten Pfandpflicht auch für Einweggetränkeflaschen und -dosen im Fruchtsaftbereich. Erstaunlicherweise soll diese nur zu einem geringen Anteil über die Social-Media-Kanäle der Hersteller (5 Prozent), sondern vielmehr durch eine intensivere und direkte Kommunikation der Hersteller, wie beispielsweise auf den Etiketten (30 Prozent), erfolgen. Vom Handel wird eine gezielte Kommunikation durch Hinweise am Regal (22 Prozent), Information über sogenannte Handzettel (8 Prozent) und Aufklärung durch das Personal im Supermarkt (9 Prozent) gefordert. „Wir haben durch die Ergebnisse der Umfrage sehr viele Informationen über den Wissensstand und die Wünsche von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Erfahrung gebracht und damit Handlungsanweisungen für die nächsten Schritte erhalten“, erklärt Olaf Jahr, Marketingleiter der Valensina Gruppe, und fährt fort: „Auszüge aus den Erkenntnissen werden wir in den kommenden Monaten dort in unsere Marketingstrategie einfließen lassen, wo wir noch Potenzial zur Verbesserung der Aufklärung über das Thema Pfandpflicht identifizieren.“

Weitere Presseinformationen finden Sie unter www.valensina-gmbh.de.

Und noch mehr Einblicke in die Welt der Fruchtsäfte und -nektare gibt es bei den einzelnen Marken der Valensina Gruppe:

www.hitchcock.de

www.valensina.de

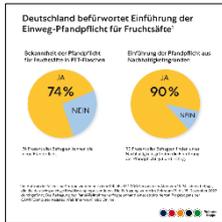
www.wolfra.de

¹ Im Auftrag der Valensina Gruppe wurden mit dem GfK eBUS® 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im Zeitraum 15. bis 18. Dezember 2022 durchgeführt. Die Befragung der Panel-Teilnehmer erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens per CAWI (Computer Assisted Web Interview), also Online.



Valensina Gruppe

Bildmaterial:

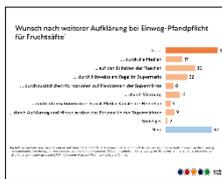


Bildunterschrift: Deutschland befürwortet Einführung der Einweg-Pfandpflicht für Fruchtsäfte

Dateiname: Infografik_Valensina_Gruppe_Umfrage_Pfandpflicht_1.jpg (865 KB)

Quellenangabe Foto: Valensina Gruppe, Januar 2023.

Nutzung: Abdruck zur Illustration der redaktionellen Berichterstattung. Nur im Zusammenhang mit Informationen zur Valensina Gruppe zu verwenden.



Bildunterschrift: Wunsch nach weiterer Aufklärung bei Einweg-Pfandpflicht für Fruchtsäfte

Dateiname: Infografik_Valensina_Gruppe_Umfrage_Pfandpflicht_1.jpg (813 KB)

Quellenangabe Foto: Valensina Gruppe, Januar 2023.

Nutzung: Abdruck zur Illustration der redaktionellen Berichterstattung. Nur im Zusammenhang mit Informationen zur Valensina Gruppe zu verwenden.

Über die Valensina Gruppe

Die Valensina Gruppe zählt zu den führenden Fruchtsaftunternehmen Deutschlands, deren Stärke in der diversifizierten Fruchtsaft-, Abfüll- und Verpackungs-Kompetenz liegt. An den drei Standorten Mönchengladbach, Vechta und Erding verfügt die familiengeführte Unternehmensgruppe über ein in Deutschland einzigartiges Know-how in Abfüll- und Verpackungstechnik, das auch Geschäftspartnern unzählige Möglichkeiten bietet (Co-Packing). Die Valensina Gruppe kann daher ein attraktives Sortiment hochwertiger Fruchtsäfte und -nektare sowie Getränke auf Basis dieser in den verschiedenen Gebindeformen von Glas über Karton bis PET als Eigen- und Handelsmarken (Privat Label) und für das Co-Packing gekühlt und ungekühlt anbieten. Höchste Qualitätsansprüche und Leidenschaft für Fruchtsäfte sind die Basis für die Erfolgsgeschichte der Valensina Gruppe, die insgesamt über 390 Mitarbeiter beschäftigt. Unter dem Dach der Valensina Gruppe sind drei starke Fruchtsaft-Marken mit unterschiedlicher Kompetenz und Positionierung vereint: die regionale Qualitätsmarke Wolfra, die nationale Marke Valensina sowie die nationale Qualitätsmarke HITCHCOCK.

Weitere Informationen können Sie gerne anfordern bei:

kommunikation.pur GmbH, Sandra Ganzenmüller, Sendlinger Straße 31, 80331 München

Telefon: 089.23 23 63 50, Fax: 089.23 23 63 51, E-Mail: ganzenmueller@kommunikationpur.com