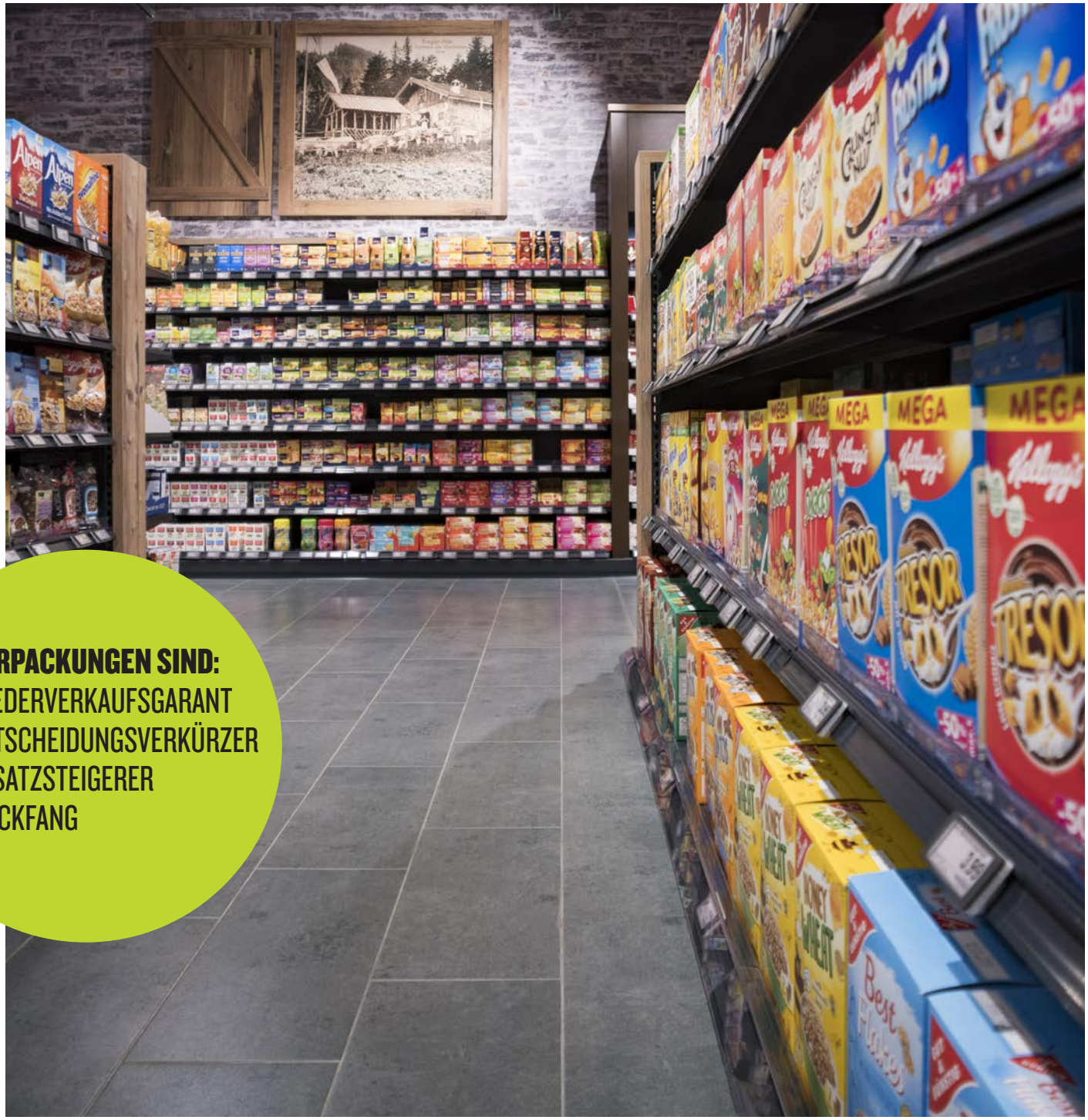
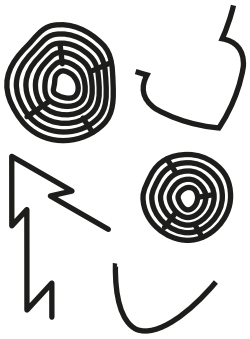
Unverzichtbar



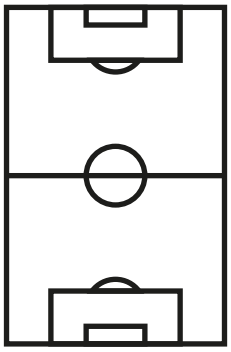
VERPACKUNGEN SIND:
WIEDERVERKAUFSGARANT
ENTSCHEIDUNGSVERKÜRZER
ABSATZSTEIGERER
BLICKFANG

Für 77 Prozent der Konsumenten spielt die Umweltfreundlichkeit der Verpackung eine bedeutende Rolle für die Einkaufsentscheidung. Quelle: **Pro Carton Studie**

Karton: Eine nachhaltige Alternative



Die Papier- und Kartonindustrie nutzt lediglich Teile eines Baumes, wie die dünnen Stammspitzen von großen Bäumen und die runden Holzscheiben der Stämme , die in Sägewerken entfernt werden.



Die Waldfläche in Europa schrumpft nicht, sie wächst vielmehr. Das nachwachsende Holz pro Jahr übertrifft das abgeerntete Holz um eine Fläche, die

1,5 Mio.

Fußballfeldern entspricht.

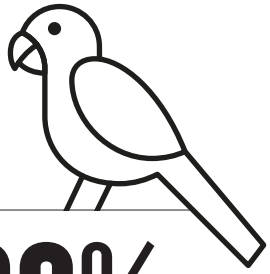
52%

der Europäer halten Karton für die umweltfreundlichste Verpackung.

45%

der Europäer stufen Karton als das am besten recycelte Material ein.

Keine tropischen Regenwälder werden bewirtschaftet oder zerstört, um Papier und Karton herzustellen. Tropenholz ist technisch ungeeignet.

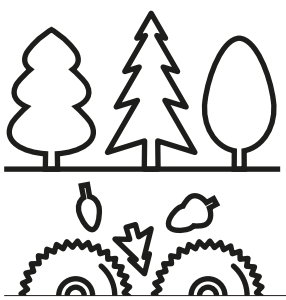


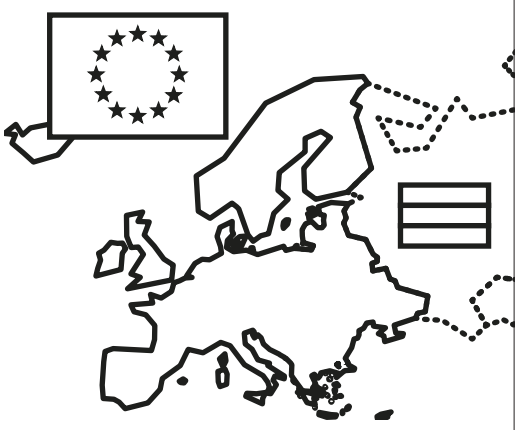
Für

68%

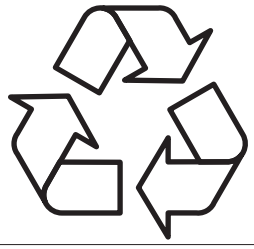
der Europäer ist Umweltfreundlichkeit wichtig oder sehr wichtig.

Die Papier- und Kartonindustrie verarbeitet Schwachholz, das heißt kleine Bäume, die entfernt werden, damit die restlichen Bäume vollständig wachsen und als Sägeholz verwendet werden können.





Das in der Industrie eingesetzte Holz stammt größenteils aus europäischen Wäldern. Der Rest kommt vornehmlich aus russischen Wäldern.



90%

der deutschen Verbraucher geben Papierkarton zum Recyceln weiter.

Wenn es im Kreis laufen soll

Foto Carsten Hoppen

Reiner Mihr, Chefredaktion
reiner.mihr@lp-verlag.de

>> Zeitgeist: Es entspricht dem aktuellen modernen Denken, dass Verpackungen eher von Übel und verzichtbar seien. Es gibt Menschen, die sich den Tante Emma-Laden von früher zurückwünschen, wo die Kauffrau Mehl oder Zucker in mitgebrachte Behältnisse abwog. Ein paar solcher Läden gibt es. Das ist hochanständig, geht aber an der Realität bei der modernen Lebensmittelversorgung vorbei. Verpackungen sind notwendig: Schutz, Hygiene, Transport, Lagerung und die notwendige Kennzeichnung werden durch sie gewährleistet. Darüber hinaus ist die Verpackung ein bedeutendes Marketinginstrument – für LEH und Markenartikler ist sie immer wieder – wenn Marke, Design und Nachhaltigkeit stimmen – ein messbarer Umsatzbringer.
Die Frage ist deshalb nicht ob, sondern wie vernünftig und nachhaltig verpackt wird. Und es gibt Verpackungsmaterial, das Kriterien der Nachhaltigkeit ordentlich erfüllt. Beispiel Kartonverpackung. Sie hat - neben anderen - einen viel zu wenig beachteten Vorteil: Sie bindet in ihren Fasern Kohlendioxid. Das trägt zum Klimaschutz bei. Die für Faltschachteln verwendeten Fasern (in Europa aus nachwachsenden Rohstoffen, also Holzfasern und Cellulose) speichern dieses C02. Fast genauso wie der Wald. Ein Karton kann zudem recycelt und im Sinne der Kreislaufwirtschaft wiederverwendet werden. Anders als beim Kompostieren oder gar Verbrennen bleibt CO2 in den Fasern des Kartons gebunden und wird nicht freigesetzt. Wälder und auch ein wenig die Kartonverpackung binden CO2: Großer und kleiner Beitrag gegen Klimaerwärmung. Verpackung? Gar nicht so übel.

Inhalt

4
„Produkt und Verpackung sind eine Einheit"
Horst Bittermann, Pro Carton, und Andreas Helbig, FFI über die Vorteile von Kartonverpackungen

6
Mythen & Fakten
Die Kartonverpackung - viel besser als ihr Ruf

7
Faltschachtel kurbelt Nachfrage an
Bioprodukte glänzen in Karton

9
Nachhaltig ist mehr als nur recycelbar
Ein Blick auf den gesamten Lebenszyklus

12
Handel und Hersteller packen es an
Innovationen und Konzepte

14
Ausgezeichnet
Die Preisträger des European Excellence Awards 2019

Titelfoto Martin Hangen

Impressum: Herausgeber: Pro Carton, Zürich; FFI (Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.), Frankfurt; publizistische Beratung: Ulrich Rohrbach (PR-Berater DPRG), Frankfurt. Verlag: LPV GmbH, Neuwied.

„Produkt und Verpackung sind eine Einheit“

Andreas Helbig, Vorstandssprecher des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie, und Horst Bittermann, Präsident von Pro Carton, über die Vorteile von Kartonverpackungen.

>> Bio ist in. Bio-Produkte in Obstschalen heute jedoch auch noch. Das ist ein krasser Gegensatz. Hat Ihre Industrie dazu keine Karton-Ideen bzw. Innovationen? Der Bio-Markt hat ein hohes Potenzial, wäre besonders starker Umsatzträger für den Handel und die Verpackungsindustrie.
Andreas Helbig: FFI und Pro Carton haben 2018 eine Studie in Auftrag gegeben, in welcher deutlich wurde, dass die Konsumenten Produkt und Verpackung als Einheit sehen, und gerade deshalb Bio-Produkte von Faltschachteln profitieren. An Lösungen aus Karton mangelt es nicht und man sieht diese nun vermehrt auch im Handel, zum Beispiel im Bereich Obst/Gemüse aber auch bei Frische-Produkten.
Restriktionen ergeben sich häufig aus der Supply Chain. Bio-Marken lassen oft bei Lohn-Abfüllern produzieren und deren vorhandene Abpack-Technologie definiert die Verpackung. Doch der Druck von Verbraucher und Handel nimmt zu und wir sehen hier sicher noch Potenzial für die Faltschachtel. Auch beim letztjährigen European Packaging Award von ECMA und Pro-Carton gab es viele Einreichungen in der Kategorie Nachhaltigkeit. Und die Young Designers kommen hier mit tollen neuen Ideen! Wir sind schon gespannt auf die Gewinner 2019, die nach dem ECMA–Kongress bald veröffentlicht werden.

Die Faltschachtel punktet in Bezug auf erneuerbare Rohstoffe, Klimafreundlichkeit, Bio–Abbaubarkeit und Recycling. Andreas Helbig, Vorstandssprecher FFI.

Laut des Deutschen Verpackungsinstitutes fordern in Deutschland 71 Prozent der Käufer nachhaltige Verpackungen. Warum erfüllte der Handel diesen Wunsch noch nicht? Die Realität in den Stores sieht meist anders aus. Hier überwiegen, besonders stark in den Drogeriemärkten, noch immer Verpackungen aus Kunststoff oder solche mit hohem Kunststoff-Anteil.
Horst Bittermann: Der Deutsche Handel hat viele Bekenntnisse zu nachhaltigen Verpackungskonzepten veröffentlicht. Auf Basis meiner Gespräche mit dem Handel in den letzten Monaten kann ich Ihnen bestätigen, dass diese Bekenntnisse ernst genommen werden und Arbeitsgruppen geformt wurden, um eine effektive Umstellung bzw. Umsetzung sicher zu stellen. Viele Produkte können zwar schon heute in Karton statt in Kunststoffbeuteln verpackt werden, denken Sie an Tee oder Gries, allerdings meist erst nach erfolgten Investitionen in bestehende Verpackungsanlagen. Daher müssen wir Geduld zeigen und ich bin überzeugt, dass in vielen Bereichen eine nachhaltige Verpackung die Regel und nicht die Ausnahme sein wird. Bei Obst und Gemüse sehen Sie in den Regalen bereits erste Erfolge. Es muss noch viel Aufklärungsarbeit geleistet, aber vor allem auch ein engerer Dialog zwischen den Partnern der gesamten Lieferkette gesucht werden. Unsere Karton- und Faltschachtelproduzenten sind bereit dazu, nicht nur mit vielen Ideen, sondern bereits mit konkreten Lösungen. Eines ist klar, der Konsument entscheidet: Steigt die Nachfrage nach nachhaltig verpackten Produkten (z. B. Nudeln verpackt in Karton) und das anders verpackte Pendant bleibt im Regal liegen, wird der Handel die Umstellungen beschleunigen.

Mit welchen Zukunftsthemen könnte Ihre Branche dem Lebensmittelhandel neue Impulse geben? Was wären beispielhafte intelligente Verpackungen für Handel und Konsumenten?
Andreas Helbig: Smart Packaging – d.h. intelligente Verpackungen – sind heute schon Stand der Technik. Lösungen wie Augmented Reality, individuelle Codierung (seriell oder QR-Code) nutzen Markenhersteller zunehmend für Promotions. Das Angebot an intelligenten Lösungen ist heute schon sehr breit – am Ende entscheidet natürlich der Verkaufspreis des Produktes, welche Verpackungskosten dieser tragen kann. Hier gibt es im Bereich Premium-Drinks, Pharma und Kosmetik oft mehr Gestaltungsspielraum als im

Lebensmittelbereich. Wichtigstes Zukunftsthema ist aber heute die Circular Economy, und da punktet die Faltschachtel in Bezug auf erneuerbare Rohstoffe, Klimafreundlichkeit, Bio-Abbaubarkeit und Recycling.

Glauben Sie, dass „verpackungsfreie" Läden eine Konkurrenz für den klassischen Lebensmittelhandel werden könnten?
Horst Bittermann: Diese Vertriebsform ist schon ein Ausdruck der an sich richtigen Haltung, dass nur das verpackt werden soll, was auch verpackt werden muss, um Produkte zu schützen und Lebensmittel vor Verderb zu bewahren. Allerdings stellt sich die Frage, wie Lebensmittel unverpackt und sauber ins Geschäft kommen und der Kunde sie vom Geschäft nach Hause transportiert und dort aufbewahrt. Verpackungsfreie Läden sind ein gutes Zeichen, stellen aber in einer fortschrittlichen Stadt keine Alternative zum modernen Lebensmittelhandel dar.

Gibt es Trends im Verpackungsbereich, die eine Art aufmerksamkeitsstarke „Lockvögel" darstellen, wie leuchtende Flächen oder Haltbarkeitserinnerungen?
Andreas Helbig: Haltbarkeitserinnerung z.B. durch intelligente Druckfarben gibt es schon lange. Für mich stellt sich aber die Frage, ob dies dem Ziel den Verbraucher in Bezug auf Food Waste zu sensibilisieren, nicht auch entgegenläuft. Das grelle Erhaschen von Aufmerksamkeit hat nachgelassen – der Trend geht eher zur reduzierten, glaubwürdigen Kommunikation. In diesem Sinne kommt dem Design for Recycling eine höhere Bedeutung zu. QR-Codes gestatten z.B. die Kommunikation mit dem Verbraucher in Bezug auf die Rohstoffquelle und eingesetzten Materialien, wie auch den zu wählenden Entsorgungsweg.

Wie würden Sie, ein paar Stichworte genügen, den Mehrwert der Faltschachtel für Handel und Käufer beschreiben?
Horst Bittermann: Verpackungen müssen v.a. drei Hauptfunktionen erfüllen, wobei die Faltschachtel hier Klassenbester ist: Ich spreche hier auch gerne von den 3 Ps: Preserve, Promote, Protect. Die Schutzfunktion, Preserve, beim Transport und bei der Lagerung, soll Produktbeschädigung verhindern und Lebensmittelverschwendung minimieren. Die Verpackung übernimmt zudem eine wichtige Promotions-Funktion, da sie die Identität des Inhalts mitträgt. Bei Bio-Produkten kann die Verpackung, z. B. ein brauner Karton, den Charakter des Füllguts effektiv betonen. Verpackungen spielen beim Verkauf im Handel eine zentrale Rolle, denn 70 % der Kaufentscheide fallen erst am POS. Die dritte Funktion, Protect, bezieht sich darauf, dass Verpackungen die Umwelt während ihres gesamten Lebenszyklus möglichst wenig belasten und am Ende recycelt werden. Hier sehen wir uns im klaren Vorteil, denn aus Karton wird wieder Karton. Unser Packstoff ist recycelbar, biologisch abbaubar, aus erneuerbaren Rohstoffen und somit die tragende Säule der modernen Kreislaufwirtschaft in Deutschland.

Ist die Personifizierung einer Verpackung ein Dauerbrenner oder nur ein aufmerksamkeitsstarkes Strohfeuer?
Andreas Helbig: Die Technologie zur Fertigung von personalisierten Kleinstserien mit hoher Variantenvielfalt ist mit dem Digitaldruck bereits in der Faltschachtelbranche vorhanden. Dennoch wird sich die Personalisierung vermutlich auf Promotions und Kleinserien beschränken. Wenn einen jedes Produkt persönlich ansprechen würde, verpufft der Aufmerksamkeitseffekt doch recht schnell.

Und zum Schluss: Welche Wünsche hätten Sie zum Thema Verpackung der Umwelt zuliebe an den Handel, speziell an die Handelsketten?
Horst Bittermann: Ich würde mir wünschen, dass Handel und auch Konsumgüterproduzenten mutiger werden, Dinge auszuprobieren und Gegebenes zu hinterfragen. Benötigen wir z. B. Reis verpackt in Kunststoff? Es gibt so viele Produkte, die sowohl in Karton als auch in Kunststoff verpackt werden können – etwa Gries, Batterien oder Hygieneartikel. Warum nicht die nachhaltigere Alternative vorziehen? Recyclingfähigkeit, Eco-Design und Materialreduktion sind Stellschrauben, an denen nachjustiert werden kann und die in Summe einen großen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit bedeuten. Gefragt sind neue Konzepte, mit denen Verpackungen ihre Hauptfunktionen erfüllen und sich zugleich einwandfrei recyceln lassen. Verbunde von verschiedenen Materialien können meist ersetzt werden, denken Sie an Blisterverpackungen für Batterien oder Zahnbürsten. Jedenfalls muss produktindividuell erarbeitet werden, wie der Inhalt optimal geschützt und gleichzeitig ressourcenschonend verpackt werden kann. Dabei ist eine enge Zusammenarbeit der Partner der Lieferkette notwendig.

Wünscht sich, dass Handel und Konsumgüterproduzenten mutiger werden, Dinge auszuprobieren und Gegebenes zu hinterfragen. Horst Bittermann, Präsident Pro Carton.

Dialog erwünscht

„Unsere Karton- und Faltschachtelproduzenten halten Ideen und konkrete Lösungen für Handel und Hersteller bereit."

Mythen & Fakten

Die Kartonverpackung – viel besser als ihr Ruf

>> **„Verpackungen schaden** dem Klima“, „Für jeden Karton muss ein Baum sterben“. Um Verpackungen aller Art, auch um Kartonverpackungen, ranken sich viele Mythen und falsche Vorstellungen. Dabei sind gerade Kartonverpackungen in vielerlei Hinsicht besser als ihr Ruf – vor allem in Sachen Funktionalität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Hier ein paar typische Beispiele für Fiktion und Wirklichkeit.

Fiktion: „Verpackungen sind überflüssig und umweltschädlich.“
Wirklichkeit: Verpackungen schützen Waren und verhindern Lebensmittelverluste.
Fakt ist: Eine Schlüsselfunktion von Verpackungen ist der Schutz der Waren während des Transports von der Fabrik über den Handel zum Verbraucher. Faltschachteln sind äußerst vielseitig. Sie schützen nicht nur die Ware und machen ihren Transport oft überhaupt erst möglich (Getränke, lose Ware), sie bieten dem Verbraucher auch wichtige Informationen über das Produkt und die Marke. Faltschachteln sind leicht und minimieren dadurch Transportaufwand und Emissionen.

In Europa entfallen

37

Prozent der gesamten europäischen Bodenfläche auf Wälder

Fiktion: „Für die Herstellung von Papier und Karton werden tropische Regenwälder zerstört.“
Wirklichkeit: Die europäische Faltschachtelindustrie verwendet kein Holz aus tropischen Wäldern.
Richtig ist: Vor allem auf der südlichen Halbkugel erfolgt die Abholzung in der Regel im Rahmen einer nicht nachhaltigen Wald- und Brennstoffnutzung oder für die Umwandlung in Ackerflächen. Generell wird für die Herstellung von Papier und Karton kein tropisches Hartholz verwendet.

Fiktion: „Weniger Verbrauch von Papier und Karton rettet Bäume.“
Wirklichkeit: Europas Wälder wachsen
Richtig ist: Die europäische Faltschachtelindustrie ist auf Bäume angewiesen, und zwar langfristig. Sie setzt deshalb auf eine nachhaltige Waldbewirtschaftung, die dem Wald weniger entnimmt, als nachwächst. In der nordeuropäischen Forstwirtschaft werden für jeden gefällten Baum mindestens drei neue gepflanzt. Die nachhaltige Bewirtschaftung erfolgt nach klaren, anerkannten Richtlinien. Diese stellen sicher, dass der Rohstoff Holz genutzt werden kann, während die Artenvielfalt des Waldes gefördert wird. Europas Wälder wachsen auch insgesamt, sie sind heute um mehr als 30 Prozent größer als in den 1950er Jahren. Allein zwischen 2005 und 2010 betrug der Zuwachs 512.000 Hektar.

Fiktion: „Der Einsatz von so viel Wasser schadet der Umwelt.“
Wirklichkeit: 92 Prozent des eingesetzten Wassers werden der Umwelt zurückgegeben.
Fakt ist: Bei der Herstellung von Papier und Karton spielt Wasser eine zentrale Rolle. Deshalb findet in den Fabriken lokal ein ausgefeiltes Wassermanagement statt, das ständig an der Verringerung des Wasserbedarfs arbeitet. Nur ein minimaler Anteil der benötigten Wassermenge wird tatsächlich „verbraucht“. Dank leistungsfähiger Abwasserreinigungssysteme verlässt das Wasser die Papierfabrik mindestens so sauber wie vorher.

Fiktion: „Der hohe Energiebedarf schadet der Umwelt.“
Wirklichkeit: In den Fabriken werden 96 Prozent des Strombedarfs energieeffizient erzeugt.
Fakt ist: Die Papier- und Kartonindustrie benötigt Energie. Sie konzentriert sich jedoch aus wirtschaftlichen und ökologischen Gründen kontinuierlich auf die Verringerung des Verbrauchs fossiler Energieträger. Die meisten Fabriken erzeugen ihre elektrische Energie und Prozesswärme in hohem Maße selber vor Ort. Oft wird überschüssiger Strom aus der effizienten Wärme-Kraft-Kopplung in die öffentlichen Netze eingespeist.

Faltschachtel kurbelt Nachfrage an

Wie Produkte auf den Käufer wirken, hängt nicht zuletzt vom Verpackungsmaterial ab. Bei Bio-Produkten greifen die Kunden besonders gerne zu, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind. Das zeigt eine Untersuchung der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Foto Mayr-Melnhof Karton

Die Studie

Für die Studie wurden von August bis Oktober 2018 bevölkerungsrepräsentativ 1.252 Personen befragt, davon 51,3 Prozent Frauen und 48,7 Prozent Männer. Bei der Zusammensetzung der Gruppe wurden unterschiedliche Altersgruppen (18 bis 69 Jahre) und Haushaltseinkommen abgebildet. Im Durchschnitt kaufen 32 Prozent der Befragten häufig beziehungsweise immer Bio-Produkte der jeweiligen Kategorie, 23,6 Prozent nie. Durchgeführt wurde die Studie von der Professur für Marketing und Verkaufsmanagement, Justus-Liebig-Universität Gießen, im Auftrag vom Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V., Frankfurt am Main, und Pro Carton, Zürich/CH.

>> **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 nicht nur ein wichtiger Werbeträger, sondern können auch das Image des jeweiligen Produkts zusätzlich unterstreichen. So kommen Bio-Produkte beim Konsumenten besser an, wenn sie konsequent nachhaltig verpackt sind. Hier punktet die Faltschachtel aus Sicht der Verbraucher in mehrfacher Hinsicht: Sie ist besser, qualitativ hochwertiger und vor allem nachhaltiger. Dies sind Kernergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung, die die Universität Gießen im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und Pro Carton durchgeführt hat.

Bio-Produkte gelten nicht nur als gesünder, sie versprechen auch mehr Schutz für die Umwelt. Da Konsumenten Produkt und Verpackung meist im Zusammenhang sehen, liegt es nahe, Bio-Produkte auch nachhaltig zu verpacken. Das allerdings geschehe bislang deutlich seltener, als es möglich wäre, so die Autoren der Studie. Bio-Lebensmittel, Naturheilmittel oder Öko-Produkte sind häufig genauso verpackt wie ihre konventionellen Pendants. „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 Präferenz der Faltschachtel 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 ist die Aufwertung, die sich durch Karton- statt Kunststoffverpackung

Die Verpackung ist unter den verschiedenen Werbeträgern ein wahrer Reichweiten-Bestseller, und das ohne zusätzliche Media-Kosten. Die Recyclingquote bei Papier und Karton liegt in der EU bei über 80 Prozent, dadurch liegt die Kartonverpackung auch in Sachen Nachhaltigkeit voll im Trend des modernen Konsumentenbewusstseins. Kurz: Die Verpackung eines Produktes ist ihr bester Werbeträger; wenn nachhaltig, wie bei Karton, dann ist dieser sogar ein optimaler.

Prof. Dr. Alexander Haas, Professur für Marketing an der Justus-Liebig-Universität, Gießen

„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 biologisch abbaubar sein. Diese wissenschaftliche Studie belegt, dass der Einsatz nicht nur ökologisch konsequent ist – auch der Konsument honoriert ihn."

Horst Bittermann, Präsident Pro Carton

generieren lässt, deutlich höher. Vor allem in puncto Nachhaltigkeit ist der Mehrwert, der 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.

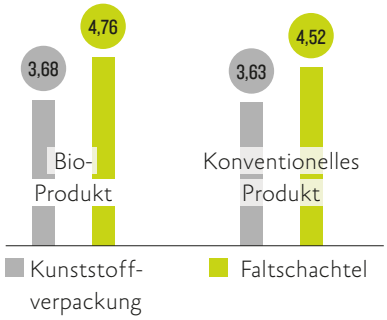
STARKER SCHUB FÜR BIO

Die Studie belegt auch, dass das Material einen erheblichen Einfluss auf die Wirkung der Produkte selbst hat. Vor allem Bio-Produkte profitieren in der Wahrnehmung der Konsumenten stark davon, wenn sie in Karton verpackt sind: „Grün pusht quasi Grün." Nachhaltiger wirken zwar auch konventionelle Produkte im Karton, aber für die anderen Merkmale – gut, qualitativ hochwertig und glaubwürdig – ergeben sich bei ihnen keine signifikanten Verbesserungen. Das heißt: Bio-Produkte profitieren eindeutig von Faltschachteln.

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 um sieben Prozent. Auch wenn eine Kartonverpackung die Kaufwahrscheinlichkeit steigert: Die Konsumenten sind deshalb nicht signifikant stärker bereit, auch einen höheren Preis zu zahlen.

Wahrnehmung der Nachhaltigkeit der Verpackung

auf einer Skala von 1 bis 7, Produktkategorien: Kaffee, Kekse, Müsli, Pasta, Seife, Shirts, TK-Gemüse und Tiernahrung



Quelle: Justus-Liebig-Universität Gießen

FAZIT: WENN SCHON „ÖKO", DANN RICHTIG

Die Ergebnisse der Studie bestätigen eine lang gehegte Vermutung: Bio-Produkte kommen beim Konsumenten besser an, wenn sie auch nachhaltig verpackt sind. Mit der Untersuchung leistet die Justus-Liebig-Universität Gießen Pionierarbeit, indem diese Zusammenhänge erstmals wissenschaftlich nachgewiesen werden.

Bio-Produkte und Verpackung

3 Top-Argumente für die Faltschachtel:
Das Verpackungsmaterial hat in vielen Kategorien Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung von Bio- und konventionell hergestellten Produkten. Dabei sprechen drei starke Argumente für die Karton-Faltschachtel.
1. 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.
2. In den meisten Kategorien werden Bio-Produkte als besser, qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger oder nachhaltiger wahrgenommen, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind.
3. In der Mehrheit der Kategorien steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für Bio-Produkte, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind.

Nachhaltig ist mehr als nur recycelbar

Was verstehen Markenhersteller und Händler unter nachhaltiger Verpackung? Und: welche Bedeutung hat solch eine Verpackung für den Abverkauf – eine Studie gibt Antworten.

>> Man braucht sie für einen effizienten Transport und die Lagerung bis zum Point of Sale – Verpackung. Mehr noch: sie ist zentraler Teil der Markenbotschaft in gleich drei Dimensionen. Als stärkster Kommunikationskanal mit dem Kunden kann sie Konsum und Abverkauf fördern – direkter geht es kaum. Gleichzeitig vermittelt eine Verpackung Werte, indem sie Qualität impliziert und somit dem Verbraucher Orientierung am Regal gibt. Und nicht zu vergessen – Verpackung hat noch eine dritte Dimension: die Nachhaltigkeit. Und spätestens seit Greta Thunberg die Bühne betreten hat, herrscht Einigkeit wie selten: Plastik ist schlecht und muss weg, am besten schnell und ausnahmslos. Sehen das auch Händler und Hersteller in dieser Radikalität so? Die Marktforscher von Smithers Pira wollten im Auftrag von Pro Carton genau das wissen und befragten dazu führende Markeninhaber und Händler aus den fünf wichtigsten europäischen Märkten in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien.

Und, wen wundert's, die Studie zeigte, dass 96 Prozent der Interviewten nachhaltige Verpackungen als wichtig für das Geschäft betrachten. Sogar mehr als die Hälfte meinte, nachhaltige Verpackung sei ein „sehr wichtiger" oder „entscheidender" Teil ihres Geschäftserfolges. Kein Wunder, denn Entscheider am Point of Sale, drängen: „Die Konsumenten verlangen vom Handel den Einsatz nachhaltiger Verpackungen und eine Minimierung des Verpackungsabfalls. Sie stehen diesem Bereich zunehmend kritisch gegenüber und die sozialen Medien geben diesen Stimmen zusätzlichen Raum", mahnt ein Interviewpartner. Die Sicht der Konsumenten erscheint klar und eindeutig: mehr nachhaltige Verpackungen. Und zwar lieber heute als morgen. Dieses steigende Konsumentenbewusstsein, ebenso wie Regierungspolitik und örtliche Behörden, sind klare Treiber des Wachstums im Bereich nachhaltiger Verpackungen.

Nachhaltigkeit – was ist das? Was steckt dahinter? Die Marktforscher wollten es genau wissen und bohrten daher bei Händlern und Herstellern nach: Was muss denn eine Verpackung erfüllen, um nachhaltig zu sein? „Recycelbar sein", antworteten mit knapp 30 Prozent die meisten. Dass sie aus erneuerbaren Materialen bestehen, gehörte nur für knapp 20 Prozent dazu. 15 Prozent implizieren mit nachhaltigen Verpackungen möglichst leichtes Material. Für acht Prozent war ein geringer ökologischer Fußabdruck entscheidend. Die biologische Abbaubarkeit landet auf Platz 5 des

Foto: Pro Carton

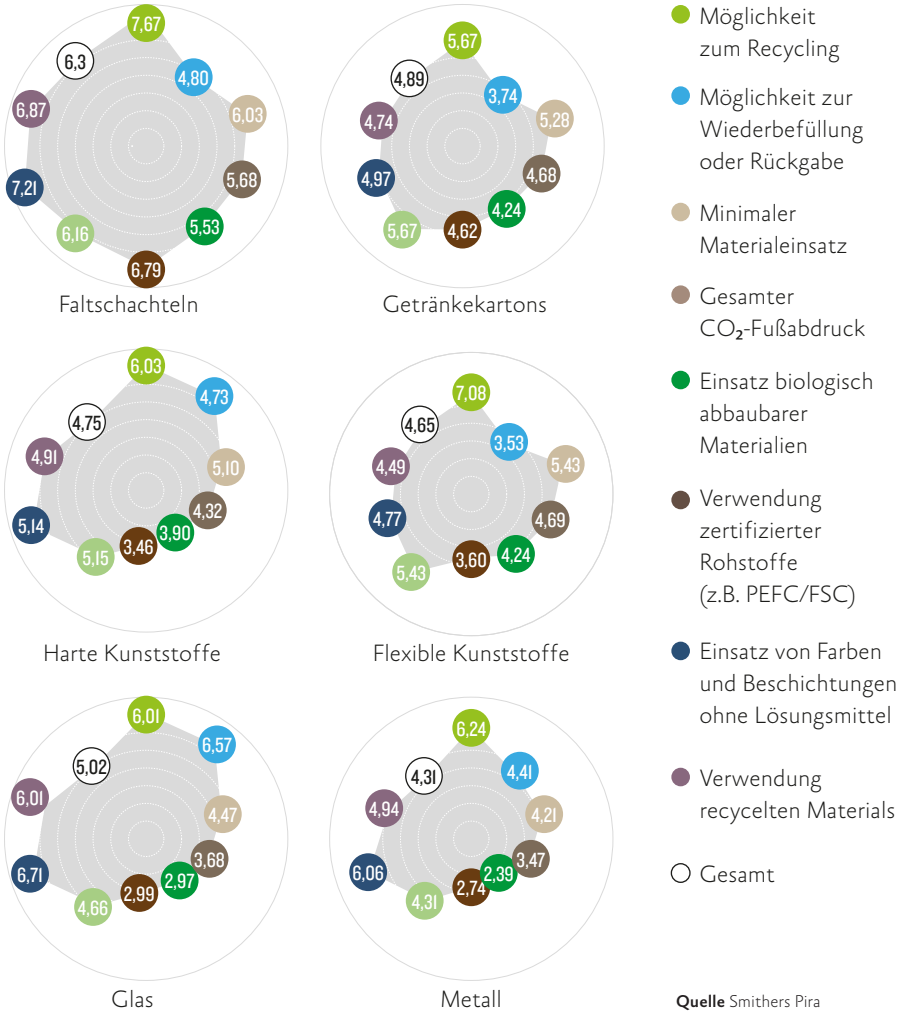
„Die Faltschachtel als nachhaltigstes Packmittel erfüllt alle Anforderungen der Verbraucher, die vermehrt Wert auf nachhaltige Verpackungslösungen legen.“

Christian Schiffers,
Geschäftsführer FFI

Rankings. Das deutet darauf hin, dass Hersteller und Händler bei der Beurteilung von Verpackungsformaten mehr die Entsorgung als den gesamten Lebenszyklus einer Verpackung im Blick haben.
Daher ist die Aussage dieses Interviewten eher die Ausnahme als die Regel: „Seit 2014 setzten wir nur zertifizierbare Forstprodukte ein und garantieren, dass 90 Prozent der Verpackungen aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern kommen. Ab 2020 ist es unser Ziel, ausschließlich zu 100 Prozent erneuerbare Rohstoffe und Verpackungen zu verwenden“. Das Cradle to Cradle-Prinzip – von der Wiege bis zu Wiege – scheint jedoch in den meisten Köpfen noch nicht angekommen zu sein.
Wenn die Befragten zwischen harten oder flexiblen Kunststoffen und Karton als „nachhaltigster Verpackungsart“ wählen sollten, entschied sich eine überwältigende Mehrheit von 78 Prozent für Karton. „Karton ist am Ende des Lebenszyklus ökologischer, er kann recycelt werden und wird aus einem erneuerbaren Rohstoff hergestellt, zum Beispiel aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern“, begründete ein Befragter präzise. Eine Erkenntnis, die nicht allen so gegeben zu sein scheint. Denn überraschenderweise glaubten immerhin 22 Prozent, Kunststoffe seien nachhaltiger als Faltschachteln.
Was spricht für die einzelnen Verpackungen im Detail? Neun Kriterien der Nachhaltigkeit durften benotet werden und zwar für Faltschachteln, Getränkekarton, flexible und harte Kunststoffverpackungen sowie Verpackungen aus Glas oder Metall. Mit 6,3 von zehn Punkten gewann eindeutig die Faltschachtel dieses Ranking. Acht von neun Nachhaltigkeitskriterien sprächen eindeutig für sie, so die Befragten. Nur bei der Wiederbefüllbarkeit hatte die Glasverpackung die Nase vorn.
Das Verbraucherverhalten ändert sich heute in Siebenmeilenschritten. Der Trend geht eindeutig weg von Plastikverpackungen hin zu Alternativen. Dabei werden Markenhersteller und Einzelhändler regelrecht vom Konsumenten dazu gedräng zu handeln, um so notwendige Änderungen herbeizuführen. Und das sollten sie aus zwei Gründen auch tun: um die Zukunft des Planeten und die Existenz ihrer eigenen Marken und Märkte zu sichern.

Nachhaltigkeitsranking

So stufen die interviewten Hersteller und Händler Verpackungen auf der Basis von Nachhaltigkeitskriterien ein. Durchschnittliche Bewertung von 1 bis 10.



Quelle Smithers Pira

Mia,
9 Jahre

Leá,
8 Jahre

Das denken schon heute die Kunden von morgen

Pia,
9 Jahre

Mia,
9 Jahre

Unser Besuchertipp

FachPack 2019, vom 24.09. bis 26.09. in Nürnberg. Sie finden FFI/Pro Carton in Halle 5, Stand 5–349

„Morgen entsteht beim Machen" heißt der Slogan der europäischen Fachmesse für Verpackungen, Prozesse und Technik FachPack in Nürnberg. In diesem Jahr bewegt vor allem ein Thema die Branche: **„Das umweltgerechte Verpacken"**. Es findet sich an den Messeständen zahlreicher Aussteller wieder, aber auch in den Vortragsforen, auf Sonderschauen und Preisverleihungen.

Kaufland bietet Hackfleisch in Kartonverpackungen an.

Handel und Hersteller packen es an

Bei der Umstellung der Verpackungen auf ressourcenschonende Alternativen ziehen Handel und Hersteller an einem Strang. Sowohl bei den Marken als auch den Eigenmarken spielen neue zellstoffbasierte Lösungen eine wichtige Rolle.

>> **Der Handel** steht diesbezüglich vor allem bei seinen Eigenmarken in der Pflicht und hat dabei bereits große Fortschritte erzielt. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser betont: „An der Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern nimmt der Handel mit konkreten Erfolgen seine Verantwortung für einen sozial und ökologisch verantwortlichen Konsum und für den Klimaschutz wahr." Im Positionspapier „Der Lebensmittelhandel zu Zielen der Agenda 2030" hat der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH) bereits 2017 sein Engagement dargelegt: Vor allem bei Eigenmarkenprodukten biete die Art der Verpackungen zahlreiche Ansatzpunkte zur Verpackungsreduktion. Dazu zählen laut BVLH auch umweltschonende Materialien wie FSC- und PEFC-zertifizierter Karton und Papier. Alle großen Handelsunternehmen haben für ihre Eigenmarken Leitlinien für Nachhaltigkeit aufgestellt, die neben anderen Eigenschaften die Verpackungen betreffen. Die Rewe Group hat im Januar 2019 ihre erste Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen veröffentlicht. Eine Zielsetzung lautet, bis Ende 2030 zu 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen einzusetzen. Rewe definiert „umweltfreundlichere Verpackungen" als solche, „die einen positiven Effekt auf die Umwelt haben, indem die Verpackung vermieden, verringert oder verbessert wurde". Beispiele sind der Einsatz von Wellpappe statt Vollpappe, von Altpapier statt Frischfaser und von zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft nach FSC-Recycled, PEFC-Recycled, FSC 100%, FSC-Mix oder PEFC.

125

Tonnen Plastik spart Kaufland pro Jahr allein durch die neue Karton-Verpackung für SB-Hackfleisch.

„Unser größtes Anliegen ist es, Verpackungen zu vermeiden", heißt es bei Edeka. Ist eine Vermeidung nicht möglich, gehe es vor allem um den sinnvollen Einsatz von Verpackungen. Auch achte man darauf, dass diese aus ökologisch vorteilhaften Rohstoffen hergestellt oder recyclinggerecht gestaltet sind. Bei der Frage, wie sich bei verschiedenen Verpackungssystemen Verbesserungen erzielen lassen, lässt sich Edeka vom WWF beraten. Holz und Papier ist einer der Schwerpunkte dieser Zusammenarbeit. Inzwischen wurden 95 Prozent der Karton- und Papierverpackungen der Eigenmarken auf nachhaltiges Material mit FSC-Siegel oder Blauem Engel umgestellt. Das sind immerhin die Verpackungen von 2.200 Produkten.

Lidl Deutschland verfolgt das Ziel, „der nachhaltigste Discounter in Deutschland" zu werden und macht dies auch an der Menge und Gestaltung der Eigenmarken-Verpackungsmaterialen deutlich. Bis 2025 will Lidl den Plastikverbrauch um mindestens 20 Prozent reduzieren.

Kaufland verzichtet nach und nach auf den Verkauf der Einweg-Plastiktragetaschen. Der Lebensmittelhändler bietet seinen Kunden dafür zahlreiche Alternativen: FSC-zertifizierte Papiertragetaschen, Einkaufsboxen aus FSC-zertifiziertem Karton oder platzsparende Klappboxen. Um den Plastikmüll weiter zu reduzieren, sucht Kaufland auch in den Sortimenten nach neuen Lösungen und entwickelt zurzeit eine neue innovative Verpackung für SB-Fleisch.

Fotos Kaufland, Lidl, Aldi

Ambitioniert in Sachen Nachhaltigkeit: Lidl

Aldi setzt auf Startups

Aldi setzt auf dem Weg zu weniger Verpackungsabfall auf die Zusammenarbeit mit jungen Gründern. Im Juni präsentierten sieben Startups bei einem Pitch in Mülheim ihre Ideen für innovative Verpackungslösungen. Diese reichten von intelligenten Mülltrennungssysteme bis hin zu recycelbaren Verpackungen für Drogerieartikel.

„Verpackungen zu vermeiden oder sie geschlossenen Wertstoffkreisläufen zuzuführen, ist ein zentrales umweltpolitisches Ziel des Einzelhandels. Dabei weitet die Branche ihr Angebot an umweltfreundlichen Verpackungen kontinuierlich aus. Händler bieten ihre Eigenmarken in Verpackungen an, die zum Teil vollständig aus Kunststoff-Rezyklaten bestehen. Einige Unternehmen werden demnächst ihre Eigenmarken ausschließlich in Verpackungen anbieten, die vollständig recycelt werden können.

Kai Falk, Geschäftsführer Kommunikation und Nachhaltigkeit beim Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kreative Ideen von jungen Gründern

Den Start machte im Juli die Verpackung für Hackfleisch aus der Selbstbedienung, die mit 70 Prozent weniger Kunststoff auskommt. Statt einer Plastikschale wird beim Hackfleisch ein Karton verwendet, der nur mit einer dünnen Plastikfolie ausgekleidet ist. Die Markenartikelindustrie berichtet in rascher Folge über neue, nachhaltige Verpackungslösungen. „Es erfordert dringend tiefer greifende Lösungen als bloß das vollständige Recycling von plastikreduzierten Verpackungen, um eine wirklich nachhaltige Lösung für die generelle Verpackungsplastikproblematik zu finden“, beschreibt beispielsweise Agrarfrost-Geschäftsführer Manfred Wulf die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens. Anfang 2019 hat das Familienunternehmen neue Faltschachteln ohne Plastikbeschichtung für Kartoffelpuffer und Fritters auf den Markt gebracht. Seit längerem setzt sich die Frosta AG mit der Verpackung ihrer Produkte kritisch auseinander. Bei den Umkartons konnte der Materialeinsatz um ein Viertel verringert und damit die CO_2-Emissionen entsprechend reduziert werden. Das Frosta-Schlemmerfilet liegt nun in einer PET-beschichteten Pappschale. Die Faltschachteln werden bereits seit 2012 aus FSC-zertifizierten Rohstoffen hergestellt.

Pionierarbeit leisten nicht zuletzt die Verpackungshersteller. Dass nachhaltige Lösungen derzeit im Fokus stehen, bestätigt die Karl Knauer KG: „Ein höheres Umweltbewusstsein der Endkonsumenten führt natürlich auch zu einer höheren Nachfrage für umweltschonende Verpackungen. Green Packaging heißt der Trend.“ Zu den innovativen Lösungen gehören diverse Food- und Agrar-Verpackungen aus Karton und Wellpappe. Auf Wunsch können diese sogar im CO_2-neutralen Produktionsprozess hergestellt werden.

Top Recycling

Bonne Maman Compotée
Mit dieser neuen Reihe diversifiziert Bonne Maman ihre Mitnahme-Fruchtdesserts. Der Aufsatz mit dem integrierten Löffel unterstützt den gesunden Imbiss in einer Welt, in der gesündere Lösungen auch schnell und bequem konsumierbar sein müssen. Hinzu kommt eine herausragende Attraktion im Regal durch das einzigartige Design, hochwertige Grafik und Lack-Finishing. Sowohl der Aufsatz als auch das Glas sind zu 100 Prozent recycelbar.

Official Name of Entry • Bonne Maman Compotée / **Entrant** • Graphic Packaging International / **Carton Manufacturer** • Graphic Packaging International / **Brand Owner** • Bonne Maman / **Structural Designer** • Elliot Hithersay – Graphic Packaging International / **Graphic Designer** • Subdesign / **Cartonboard Manufacturer** • BillerudKorsnäs

Perfektes Aroma

Meßmer Tea
Meßmer Tea ist es gelungen, eine nachhaltige, sichere Verpackung so zu gestalten, dass sie mit ihrer auffälligen Konstruktion im Regal Einzigartigkeit demonstriert: Das Verpackungsmaterial ist ein recycelter Karton mit einer Funktionsbarriere, der das verpackte Lebensmittel vor Migration schützt. Der ursprüngliche Geschmack und Geruch des Produkts bleibt so erhalten. Das bisher eingesetzte Zellophan kann daher entfallen.

Official Name of Entry • Meßmer Tea / **Entrant** • Mayr-Melnhof Karton / **Carton Manufacturer** • H.O.Persiehl / **Brand Owner** • Ostfriesische Tee Gesellschaft / **Structural Designe**r • H.O.Persiehl/Ostfriesische Tee Gesellschaft / **Graphic Designer** • H.O.Persiehl/Ostfriesische Tee Gesellschaft / **Cartonboard Manufacturer** • Mayr-Melnhof Karton

EUROPEAN CARTON EXCELLENCE AWARD 2019

„Karton, die Verpackung der Zukunft“

>> Der European Carton Excellence Award prämiert die besten Verpackungslösungen und zeigt, dass es schier keine Grenzen für nachhaltige Faltschachteln gibt.
Karton ist das Musterbeispiel einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft, vor allem in Deutschland – aus Karton wird wieder Karton.
Das ökologischste Verpackungsmaterial basiert auf nachwachsenden Rohstoffen, ist biologisch abbaubar, perfekt recycelbar und einfach schön. Daher kaufen Konsumenten am liebsten Produkte in Karton verpackt, auch weil sie wissen, er gehört in die blaue Tonne und wird damit wieder zum wertvollen Rohstoff.
Hier finden Sie einige ausgewählte Lebensmittelverpackungen von der Shortlist des laufenden Awards, die eine Vielfalt von Einsatzmöglichkeiten zeigt.
Die Preise werden am 19. September 2019 bei der glanzvollen Award Gala des ECMA-Kongresses überreicht. Alle Preisträger finden Sie auch auf der FachPack vom 24. bis 26. September 2019 in Nürnberg – zu sehen auf dem FFI- und Pro Carton-Messestand, Halle 5, Stand 5–349.

Unbeschwerter Eisgenuss

Cuckoo Ice Cream Vanille Barrique N° 1
Dieser Premium-Eisbecher aus Bio-beschichtetem Karton und Soft Touch-Veredelung besticht nicht nur mit seinem Design, sondern ist auch durch die eingesetzten biologischen Oberflächenmaterialen kompostierbar nach EN 13412. Die Verpackung ist so exklusiv wie die besondere Rezeptur mit der im Eichenfass gelagerten Vanille: Die Konsumenten können diese besonderen Gaumenfreuden mit gutem Gewissen genießen.

Official Name of Entry • Cuckoo Ice Cream / Vanille Barrique N° 1 / **Entrant** • Cardbox Packaging Wolfsberg / **Carton Manufacturer** • Cardbox Packaging / **Brand Owner** • Cuckoo Ice Cream / **Structural Designer** • Valuepap / **Graphic Designe**r • Cuckoo / **Cartonboard Manufacturer** • Stora Enso

Kurviges Vergnügen

Havana Club 7 Cancha
Im Handel kommt es darauf an, dass sich Produkt und Marke abheben. Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass runde Formen oft als attraktiver angesehen werden als Objekte mit scharfen Kanten. Die Havana Club Promotion-Verpackung mit ihrem exklusiven Design brauchte ein steifes Verpackungsmaterial, das auch gebogen werden kann. Die Flasche ist im Regal gut sichtbar, weil die gesamte Seite rund und offen ist.

Official Name of Entry • Havana Club 7 Cancha / **Entrant** • Miralles Cartonajes / **Carton Manufacturer** • Miralles Cartonajes / **Brand Owner** • Pernod Ricard España / **Structural Designer** • Miralles Cartonajes Design Team / **Graphic Designer** • Pampa Design Agency / **Cartonboard Manufacturer** • Mayr-Melnhof Karton

Gesund und sicher

Sonnentor Manuka Drops
Vorgabe war eine wiederverschließbare, sichere Blisterverpackung in einer handlichen Größe, in der noch ein Beipackzettel Platz finden sollte. Die Drops aus purem Manuka-Honig brauchen eine Verpackung mit natürlicher Haptik, die durch die ungestrichene Kartonseite und den Mattlack entsteht. Das Produkt wird durch den Blister gesichert, den man nicht herausnehmen kann, ohne die Verpackung zu beschädigen. Für einen erklärenden Text gibt es viel Platz.

Official Name of Entry • Sonnentor Manuka Drops / **Entrant** • Mayr-Melnhof Packaging International / **Carton Manufacturer** • Mayr-Melnhof Packaging Austria / **Brand Owner** • Sonnentor / **Structural Designer** • Mayr-Melnhof Packaging Austria / **Graphic Designer** • Sonnentor / **Cartonboard Manufacturer** • Metsä Board

„Die Verpackung soll halten, was ihr Inhalt verspricht. Aber es gibt immer noch Menschen, die betrachten die Verpackung als etwas rein Äußerliches. Aber sie irren sich gewaltig. Schon Arthur Schopenhauer warnte seine Zeitgenossen: Die nackte Wahrheit kann eine bittere Enttäuschung sein. Auch wer seine Kleidung für etwas Äußerliches hält, unterliegt dem Irrtum. Selbst wer jeden Quadratzentimeter seiner Haut verschleiert, verrät doch nur sein Inneres.
Verpackung setzt deshalb Maßstäbe. An der Verpackung erkennen wir die Handschrift des Unternehmens mit seinen Marken. Verpacken ist eine Kunst, und Verpackungs-Designer setzen gekonnt um, was Marketing-Experten schon lange wissen: Erst durch die Verpackung werden wir aufmerksam auf die Artefakte unserer Welt. So ist sie auch ein wirtschaftlicher Mehrwert."

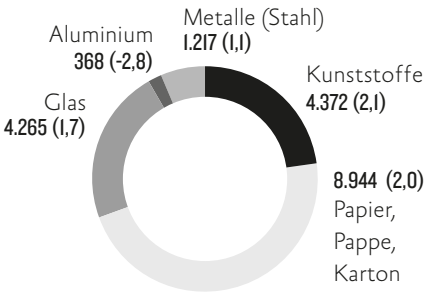
Dr. Klaus-Jürgen Grün, Professor für Philosophie, Schwerpunkt Wirtschaftsphilosophie, an der Goethe Universität Frankfurt.

„Die Verpackung ist Botschafter der Marke und Entscheidungsverkürzer in einem."

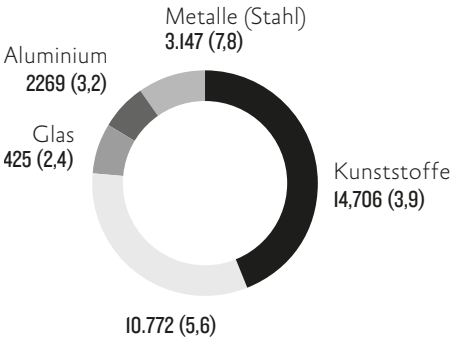
Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Packmittel-Produktion in Deutschland 2017

in 1.000 t mit Veränderung zu Vorjahr in Prozent



in Mio. Euro mit Veränderung zu Vorjahr in Prozent



Zahlen und Fakten zu Pro Carton und FFI

Pro Carton ist ein Marketingverbund und seit beinahe 30 Jahren das Sprachrohr der europäischen Karton- und Faltschachtelindustrie. Er repräsentiert circa 95 Prozent der in Europa produzierenden Kartonhersteller, die auf rund 50 Kartonmaschinen jährlich über 7 Millionen Tonnen Karton für Markenverpackungen, einschließlich Handelsmarken, erzeugen, und zwar zu etwa 45 Prozent aus Frischfasern und zu 55 Prozent aus Recyclingfasern. Er repräsentiert auch die europäischen Faltschachtelhersteller, die sich in einem Partnerverband zusammengeschlossen haben. Sie erwirtschaften in rund 500 Unternehmen mit rund 45.000 Beschäftigten mehr als 10 Milliarden Euro Umsatz.

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) vertritt seit 1948 die Interessen von rund 60 Unternehmen dieses Industriezweiges in Deutschland, der jährlich circa 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert. Die Faltschachtelindustrie beschäftigt in Deutschland über 9.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in vielfältigen Berufsbildern wie Verpackungsingenieur, Verpackungsentwickler, Packmitteltechnologe, Mediengestalter und Drucker.

PRO CARTON
PACKAGING FOR A BETTER WORLD

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.