

LAUFRICHTUNG

DAS PACKAGING MAGAZIN

2021 | AUSGABE #1



DESIGN
Wie man im
Regal auffällt

INNOVATION
Wie Packaging
nachhaltiger wird

MARKTFORSCHUNG
Wie Konsumenten
Verpackung sehen



Herausgeber

Fachverband Faltschachtel-
Industrie e.V.
Christian Schiffers

Pro Carton

Horst Bittermann

Redaktion

Klaus Janke
Freier Journalist

Projektleitung

Sonia Siebert
FFI

Konzept und Layout

Rosa Schmiege
seejoy studios

Druck

Druck- und Verlagshaus
Thiele & Schwarz GmbH

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Verpackungen spielen im Alltag meist eine untergeordnete Rolle. Dabei sind sie allgegenwärtig, die Boxen, Faltschachteln, Tüten, Dosen und Flaschen, die dafür sorgen, dass Produkte sicher transportiert und aufbewahrt werden können. Aber diese wichtigen Funktionen nehmen wir meist erst wahr, wenn es irgendwo hakt. Im Regelbetrieb interessieren uns Verpackungen kaum.

Die Arbeit an der Erstausgabe des Magazins LAUFRICHTUNG vom Fachverband Faltschachtel-Industrie und Pro Carton hat mir eine viel breitere Perspektive eröffnet.

LAUFRICHTUNG besteht durchgehend aus Interviews. Es kommen Experten und Expertinnen aus Papierherstellung, Lebensmittelproduktion, Design, Marktforschung, Lehre, Wissenschaft und Umweltschutz zu Wort. Dabei habe ich persönlich viel gelernt: Verpackungen sind Verkaufsargument, Kulturträger und Spiegel des Zeitgeists. Sie gehören zur Identität von Produkten, sie sind Visitenkarten von Marken, sie senden unterschwellige Botschaften aus und werden nicht selten zu Objekten der Begierde.

Vor allem aber: Sie können einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Denn nachhaltige Materialien, insbesondere papierbasierte Stoffe, sind ein mächtiger Hebel für eine verantwortungsvollere Wirtschaft.

Was mir aufgefallen ist: Es sind inspirierende Menschen, die sich mit Verpackung beschäftigen. Alexander Klein etwa, der bei Fresta umweltfreundliche Packaging-Lösungen vorantreibt, Maren Grondey, die den Familienbetrieb Siemer Verpackung auf Nachhaltigkeit trimmt, Nicolas Eilken, der neue Design-Trends aufspürt, Arnold Schleier, der kompostierbare Verpackungen entwickelt, oder Hans-Georg Böcher, der das Heidelberger Verpackungs-Museum leitet. Sie und viele weitere Interviewpartner haben für zahlreiche Aha-Momente gesorgt.

Mit diesem Magazin laden wir Sie ein auf eine Reise durch die facettenreiche Welt der Verpackung. Im Mittelpunkt steht der dynamische Aspekt: Welche Entwicklungen zeichnen sich ab, welche Veränderungen prägen die Branche und welche Trends setzen sich durch? Es wird spannend, das kann ich Ihnen schon verraten.

Ich wünsche eine angenehme und inspirierende Lektüre!

Klaus Janke
Freier Journalist

Die in diesem Magazin veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des FFI und 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 somit strafbar.

Aus Gründen der guten Lesbarkeit wird bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen das generische Maskulinum verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung anderer Geschlechter. Im Sinne der sprachlichen Vereinfachung ist die maskuline Form als geschlechtsneutral zu verstehen und schließt im jeweiligen Kontext alle Geschlechteridentitäten gleichermaßen ein.

Inhalt



4 DESIGN 11 Fragen an Nicolas Eilken

Design-Experte Nicolas Eilken erklärt, welche Trends aktuell die Optik von Verpackungen bestimmen.

10 15 Fragen an Maren Grondey

„Grüne Ideen – bestens verpackt“ – unter diesem Motto wirbt Siemer Verpackung für nachhaltiges Packaging.

16 MARKTFORSCHUNG 10 Fragen an Christian Thunig

Wie nehmen wir Verpackungen wahr? Wie wichtig ist dabei Nachhaltigkeit?

20 13 Fragen an Peter Heim

Der Frankfurter Kommunikationsdesigner über seine Perspektive als Verbraucher.



24 INNOVATION 11 Fragen an Heidi Vanspauwen & Marc Büttgenbach

Heidi Vanspauwen und Marc Büttgenbach erklären, wie der Faltschachtel-Hersteller Van Genechten Packaging aktuelle Verpackungstrends umsetzt und worauf es dabei ankommt.

30 13 Fragen an Alexander Haas

Marketing-Professor Alexander Haas erklärt, wie Hersteller ihr Packaging erfolgreich auf Nachhaltigkeit umstellen können und wie die Konsumenten darauf reagieren.

36 11 Fragen an Arnold Schleier

Arnold Schleier bietet mit seinem Start-up Compostella ein Naturpapier an, das sich vielfältig verwenden lässt.

42 11 Fragen an Michael Herrenbauer

Wer die Verpackungen von morgen gestalten und produzieren will, kann sich mit einem Studium darauf vorbereiten.



48 10 Fragen an Hans-Georg Böcher

Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg, über ästhetische und gesellschaftliche Trends gestern und heute.

54 11 Fragen an Alexander Klein

Der Tiefkühlexperte Frosta gehört zu den Vorreitern bei der Entwicklung von nachhaltigen Verpackungen.



58 10 Fragen an Daniel Müsgens

Die Naturschutzorganisation WWF macht sich auch für umweltfreundliche Verpackungen stark – unter anderem in Kooperation mit Edeka.

64 10 Fragen an Detlef Gnauck & Matthias Eder

Warum setzt die Schwarz Gruppe auf Papierverpackungen aus der Silphie-Pflanze?

„Man muss im Regal auffallen“



Weg vom 3-D-Look, nicht mehr so aufwendig, stattdessen vor allem natürlich: Design-Experte Nicolas Eilken erklärt, welche Trends aktuell die Optik von Verpackungen bestimmen.

Herr Eilken, als Agenturchef müssen Sie Ihre Kunden regelmäßig mit neuen Ideen für das Verpackungsdesign überraschen. Woher bekommen Sie Ihre Inspirationen?

Da gibt es viele Quellen. Natürlich besuchen wir Fachmessen, um uns über die neusten Technologien und Innovationen zu informieren. Ich bin unter anderem Mitglied der Jury für den deutschen Verpackungspreis und lerne auf diese Weise neue Konzepte der Verpackungsindustrie kennen. Häufig sind es Start-ups, die mit ungewöhnlichen Materialien arbeiten, mit gepresstem Bananenpapier oder Kokosfasern. Vieles eignet sich zwar nicht für Massenmärkte, liefert aber neue Denkanstöße. Ganz wichtig sind die Inspirationen bei Aufenthalten im Ausland: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur bringen regelmäßig ungewöhnliche Verpackungen aus dem Urlaub mit. Meine Frau geht in anderen Ländern nur sehr ungern mit mir in den Supermarkt, weil ich immer Produkte nur wegen der Verpackung kaufen muss.

Welche Länder sind in puncto Verpackung besonders innovativ?

Sehr viel Interessantes findet man in Asien, was sich aber nicht unbedingt auf den europäischen Markt übertragen lässt. Die Menschen dort haben eine ganz andere Beziehung zu Verpackung. In Europa sind die Briten eindeutig die Kreativsten. Sie denken sich sehr ungewöhnliche Designs aus und verstoßen damit unbekümmerter gegen Kategorie-Codes.

Teilweise erkennt man an der Verpackung gar nicht mehr, was für ein Produkt darin sein könnte. In Deutschland hat man viel mehr Bedenken, aus der Reihe zu tanzen.

Wie sehen denn hierzulande die Designtrends aus? Was ist in, was out?

Optisch ist man in den vergangenen Jahren vom 3-D-Look abgerückt – Logos und andere Aufschriften werden dezenter im Flat-Design gestaltet. Überhaupt nimmt man sich etwas zurück. Man versucht nicht mehr, die Produkte über aufwendige Verpackungen aufzuwerten. Die sogenannte

„Der Megatrend ist seit vielen Jahren Nachhaltigkeit.“

„Premiumisierung“ mit ihrem präventösen „Bling-Bling“, ihren Heißprägefolien und Kunststoffens-tern ist passé, außer natürlich im Luxussegment. Dagegen ist einfache Handhabbarkeit, also Convenience, weiterhin unverzichtbar. Der beherrschende Megatrend ist aber schon seit vielen Jahren Nachhaltigkeit. Ich persönlich beschäftige mich seit 15 Jahren damit, und seit fünf Jahren sind entsprechende Materialien eine Selbstverständlichkeit.

Was steht aktuell besonders im Fokus?

Vor allem die Herausforderung, Verpackung zu reduzieren. Das sogenannte „Overpacking“ ist nicht zuletzt bei den Verbrauchern sehr verpönt. Daher setzt sogar bei den Premiumherstellern ein Umdenken

ein. Man will zur Müllvermeidung beitragen – und die Abfallberge sind ja ein Problem, das in der Coronakrise durch die Lieferservices und die Takeaway-Kultur eher noch größer geworden ist. Hier fragen die Hersteller regelmäßig nach neuen Lösungen.

Wo können Sie in erster Linie ansetzen?

Vor allem beim Kunststoff. Da geht es teilweise um wenige Gramm, die aber in der Massenproduktion sehr viel ausmachen können. So fand man vor einigen Jahren heraus, dass die Kappen von Kosmetikflaschen eigentlich gar nicht so groß sein müssen.

Daher begann man, die Gewinde zu verkürzen. Am einfachsten ist es, bei den Primärverpackungen zu sparen, etwa bei Flaschen. Das Potenzial für Reduzierungen ist aber begrenzt. Einen weitaus größeren Hebel für Nachhaltigkeit kann man ansetzen, indem man mit umweltfreundlicheren Materialien arbeitet oder Refill-Lösungen entwickelt.

Was bietet sich dabei vor allem an?

Ein sehr großes Thema ist der Ersatz von Kunststoff durch Karton. Hier ergeben sich durch die Weiterentwicklung der Materialien immer wieder neue Möglichkeiten, insbesondere auch im Bereich der

Zu den Kunden von EILKEN Brand Building gehört unter anderem PepsiCo mit der Marke Frutz





Verpackung von EILKEN Brand Building für Taxofit: Marke und Funktion werden prägnant kommuniziert

↻
 „Ein großes
 Thema ist der Er-
 satz von Kunststoff
 durch Karton.“
 ↻

Lebensmittel. Weiterhin sollte man nach Möglichkeit Verbundmaterialien vermeiden. Bei Verbunden von Papier oder Karton mit anderen Materialien lässt sich der Papieranteil recyceln. Für die anderen Materialien muss noch an einer Verwertungsoption gearbeitet werden. Die Herausforderung heißt daher Monomaterial. Nur ein Beispiel: Colgate-Palmolive hat im vergangenen Jahr die erste Zahnpastatube

aus Monomaterial auf den Markt gebracht, die zu 100 Prozent recycelbar ist. Die Tuben bestehen bislang meist aus mehreren Lagen unterschiedlicher Kunststoffe sowie einer dünnen Aluminiumschicht im Inneren, die zu einer Folie zusammengepresst wurden. Diese Stoffe lassen sich nicht mehr trennen und damit auch nicht recyceln. Für die neue Lösung aus High-Density-Polyethylen (HDPE) hat das Unternehmen fünf Jahre gebraucht. Der Verbraucher bemerkt das kaum, aber es ist eine richtige Innovation.

Erleben Sie auch, dass Projekte für eine nachhaltigere Verpackung an den Kosten scheitern?

Wenn man innovative Materialien einsetzen will, hat man häufig ein Kostenthema. Und daran kann es dann auch scheitern. Das kam zum Beispiel bei der ersten Generation des Bio-Kunststoffs PLA häufig

vor, der sogar kompostierbar ist. Danone hat ihn lange Jahre für die Activia-Becher eingesetzt. Andere Unternehmen dagegen fanden ihn toll, aber zu teuer. Allerdings ändert sich das mittlerweile auch. Die Verfügbarkeit vor allem von recycelten Kunststoffen ist größer geworden. Und der Druck auf die Hersteller, für nachhaltigere Verpackung zu sorgen, wird größer.

Woher kommt dieser Druck vor allem?

Nicht zuletzt von den Verbrauchern, die immer sensibler werden. Es gibt schon Apps, mit denen sie Verpackungen auf ihre Bestandteile analysieren können. Wenn sich beim Betreiber der App mehr als zehn kritische Kunden melden, wendet er sich mit den Hinweisen an den Hersteller der Verpackung. Die Kunden sind auch informierter. Früher hatte man Angst, dass die Färbung einer Flasche einen



„Der Einsatz innovativer Materialien ist häufig ein Kostenthema.“



leichten Graustich bekommt, wenn man ein Rezyklat verwendet. Heute akzeptiert der Verbraucher das, weil er die Zusammenhänge versteht. Das liegt auch daran, dass diese Themen über soziale Netzwerke sehr intensiv diskutiert werden.

Treibt auch der Handel die Entwicklung voran?

Ja, er hat natürlich eine starke Marktmacht. Walmart etwa hat in den USA die Hersteller schon vor über zehn Jahren gezwungen, bestimmte Kriterien für nachhaltige Verpackung zu erfüllen – sie werden sonst ausgelistet. Heute sieht man in Deutschland, dass auch die großen Filialisten, nicht zuletzt mit ihren Eigenmarken, entsprechende Akzente setzen. In den Niederlanden hat die Lebensmittelkette Albert Heijn (AH) schon vor Jahren bei ihren Eierverpackungen mit Materialien wie Kokosfasern oder Paperfoam neue Akzente gesetzt.

Wie drückt sich Nachhaltigkeit im Design aus?

Die klassischen Codes sind brauner Karton, natürliche, erdige Farbtöne, viel Grün. Allerdings finde ich persönlich das fast schon antiquiert. Man hat es zuletzt überall gesehen, alles sieht irgendwie gleich aus. Aber so erwartet es der Verbraucher eben. Ich persönlich würde mir wünschen, dass auch nachhaltige Marken wieder mutiger auftreten und selbstbewusste Designcodes verwenden. Aber so weit ist der Konsument bzw. der Markt zurzeit noch nicht.

Geht mit dem Trend zur Materialreduzierung auch ein entsprechendes Design einher? Weniger knallig, dafür nüchterner und sparsamer?

Nein. Verpackung hat immer noch die Aufgabe, das Produkt zu schützen und den Verbraucher anzuziehen. Wir haben tatsächlich in der Vergangenheit versucht, das Design der Verpackungen reduzierter und aufgeräumter zu gestalten – sachlichere Typografie, mehr Weißraum, in diese Richtung. Aber im Massenmarkt fällt man damit auf die Nase. Nach wie vor gilt: Man muss im Regal auffallen.



Nicolas Eilken
Geschäftsführer
EILKEN Brand Building

Nicolas Eilken studierte nach seiner Ausbildung zum Flugzeugbauer an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg Architektur. Schon während dieser Zeit war er als Designer bei Peter Schmidt und justblue Design tätig. Ab 2007 baute er bei Lothar Böhm Associates als Design Director die Structural-Design-Abteilung auf. Sein eigenes Design-Büro betreibt der 51-Jährige seit 2014

unter dem Namen EILKEN Brand Building. Die siebenköpfige Agentur arbeitet unter anderem für Kunden wie Brown-Forman, Pepsi-Co, Klosterfrau, Beiersdorf oder BSNmedical. Eilkens Arbeit wurde vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Red Dot und dem iF Gold Award für Produkt-Design. Seit 2010 lehrt er an der Hamburger Brand Academy Packaging Design.

„Das ist keine Strategie, das bin ich“

„Grüne Ideen - bestens verpackt“ - unter diesem Motto wirbt Siemer Verpackung für nachhaltiges Packaging. Für Geschäftsführerin Maren Grondey kann es nur so und nicht anders gehen.

✎
„Wir haben nur
eine Erde, und die
müssen wir retten.“
✎

Frau Grondey, das Familienunternehmen Siemer Verpackung trägt den Namenszusatz „Junge Schachteln“. Warum?

Das Unternehmen wurde 1906 gegründet und wird mittlerweile in der vierten Generation geführt. Meine Schwester und ich haben die Geschäftsführung 2011 von unserer Mutter übernommen. Damals hieß die Firma noch Ernst Siemer Kartonagen.

Wir wollten neue Wege gehen, vor allem in puncto Nachhaltigkeit, und das sollte sich auch in einem aufgefrischten Unternehmensauftritt ausdrücken. Daher besteht auch das Firmenlogo nun aus Grüntönen, Blau passte nicht mehr. Bevor wir angetreten sind, war Nachhaltigkeit kein vorrangiges Thema. Das Unternehmen hatte vorher zwar schon viele Kunden aus der Bio-Branche, aber eher zufällig.

Und Sie haben dann die Firmenphilosophie komplett umgekrempelt?

Nicht von heute auf morgen. Aber irgendwann kam der Punkt, an dem ich erkannte: Wenn ich die Firma führen möchte, dann mache ich es ganz nach meinen Vorstellungen. Privat habe ich immer schon nachhaltig gedacht und gehandelt. Für mich gibt es zum Beispiel keine Alternative zu Greenpeace Energy. Und ich habe kein Verständnis dafür, wenn jemand Eier kauft, die nicht aus Freilandhaltung stammen. Vor allem Unternehmerinnen und Unternehmer tragen eine große Verantwortung, der sie gerecht werden müssen. Wir haben nur eine Erde, und die müssen wir retten. Die Politik allein wird es nicht richten. Als Verpackungshersteller können wir einen großen Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft leisten. Wenn ich das nicht kann, möchte ich keine Firma führen. Das ist keine Strategie, das bin ich.



Maren Grondey

Geschäftsführerin

Junge Schachteln/Siemer Verpackung

Maren Grondey studierte von 1996 bis 2001 Kommunikationstechnologie Druck an der Universität Wuppertal. Nach Zwischenstationen bei den Unternehmen AJS Verpackung und Grütter Druck und Verlag sowie einem

Aufenthalt in Indien trat sie 2004 in das Familienunternehmen Ernst Siemer Kartonagen in Laatzen bei Hannover ein. 2011 übernahm sie gemeinsam mit ihrer Schwester Laura die Geschäftsführung.



Sieht Ihre Schwester das genauso?

Sie ist nicht ganz so dogmatisch wie ich. Daher führen wir oft Diskussionen über einzelne Entscheidungen. Aber sie steht ebenfalls dahinter, mit einem pragmatischeren Blick. Ich bin die Visionärin, meine Schwester versteht sich aufs Umsetzen. Sie kennt sich mit den Maschinen aus, ich kümmere mich stärker ums Design.

Sie haben das gesamte Unternehmen auf Klimaneutralität umgestellt. Wie sind Sie vorgegangen?

Wir arbeiten mit ClimatePartner zusammen. Die Organisation rechnet den CO₂-Fußabdruck aus, den wir ohne Produktion haben. Dafür erwirbt man bei ClimatePartner Zertifikate für nachhaltige Projekte auf der ganzen Welt, die den CO₂-Ausstoß ausgleichen. In die Berechnung fließen sehr viele Faktoren ein, der Energieverbrauch natürlich, aber auch, wie

viele Reisen man macht oder wie die Mitarbeiter zur Arbeit kommen. Unser Fußabdruck ist nicht besonders groß, weil wir LEDs benutzen, neue Kompressoren mit Wärmerückgewinnung, eine Solaranlage auf dem Dach, Computer mit grünem Label und vieles mehr. Es sind viele kleine Optimierungsschritte, mit denen man in Summe viel ausrichten kann.

Und was ist mit der Produktion?

Unsere Kunden können die jeweiligen Aufträge ebenfalls über ClimatePartner klimaneutral stellen. Verpflichtend ist das aber nicht. Etwa 30 Prozent unserer Kunden machen davon Gebrauch.

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit für die Kundenakquise?

Da mir das Thema persönlich sehr wichtig ist, fällt es mir leicht, Kunden von uns zu überzeugen, die



**Breite Palette:
Produkte der
Jungen Schachteln**

ebenfalls Wert auf Nachhaltigkeit legen. Unsere Kunden gehen selbstverständlich davon aus, dass klimaneutraler Druck bei uns möglich ist. Als wir es 2011 eingeführt haben, gehörten wir zu den Pionieren. Heute bieten es viele Verpackungshersteller an.

Sie beraten die Kunden auch bei der Nachhaltigkeit der Materialien. Was sind die wichtigsten Empfehlungen?

Das kann sich ständig ändern, weil sich auch die Rahmenbedingungen ändern. Vor zehn Jahren habe ich vor allem Rohstoffe aus FSC-zertifiziertem Anbau empfohlen, vor fünf Jahren habe ich mich besonders für recycelte Stoffe starkgemacht. Heute rate ich vor allem dazu, sehr hohe Volumina drucken zu lassen, was ebenfalls nachhaltiger sein kann. Wenn Frischfaserkarton auf den Maschinen besser läuft, kann ich über die Energieeinsparung vielleicht mehr bewirken, als wenn ich recycelten

Karton verwende. Man muss sich sehr viele Faktoren anschauen, pauschale Antworten gibt es nicht. Ein wichtiger Faktor ist immer, woher die Materialien kommen. Wenn etwas in Schweden produziert wurde, ist das etwas anderes, als wenn es aus China kommt. Eigentlich müsste man sich das Unternehmen eines Lieferanten immer vor Ort ansehen. Man spürt dann sehr schnell, was dort für ein „Spirit“ herrscht.

Ist auch schon ein Projekt gescheitert, weil Sie Wünsche des Kunden abgelehnt haben?

Nein. Letztlich bin ich immer noch wirtschaftlich unterwegs. Aber unsere Kunden haben in der Regel auch keine problematischen Wünsche, was Material und Prozesse angeht. Klar: Ich würde nicht für extreme politische Parteien arbeiten, aber die kommen auch nicht zu uns.



Produktion bei Junge Schachteln/
Siemer Verpackung: Nachhaltige
Prozesse und zufriedene Mitarbei-
terinnen und Mitarbeiter spielen
eine große Rolle



Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit liegen sie voll im gesellschaftlichen Trend. Macht sich das auch in den Auftragsbüchern bemerkbar?

Ja, sehr stark. Vor allem nachhaltige Papiersorten sind sehr gefragt. Die Vorreiter sind hier Start-up-Unternehmen, von denen viele zu unseren Kunden gehören. Den jungen Gründern ist es sehr wichtig, wo die Verpackung herkommt, weil sie auch sehr transparent gegenüber den Endkunden agieren. Auch die Bio-Branche, die etwa die Hälfte unseres Kundenstamms ausmacht, sieht sich in der Verantwortung. Immer mehr Kunden verabschieden sich von Veredelungslösungen, stattdessen stellen viele auf recyceltes Material um. Brauner Karton mit Schwarzdruck wird gern genommen. Dabei geht es häufig auch darum, sparsamer zu produzieren. Prägefoliendruck bedeutet eben einen weiteren Arbeitsschritt, der Energie kostet.

Sind nachhaltige Verpackungen teurer?

Es kommt darauf an. Es gibt preisgünstige Recycling-Papiere aus der Haushaltssammelware (GT2) und hochwertige, bei denen der Weißgrad höher ist. Die sind aber auch fast doppelt so teuer. Es kommt aber auch auf die Volumina und weitere Faktoren

an. Man muss nicht unbedingt mit elf Farben drucken, sondern kann auch die Euroskala mit zwei Sonderfarben nutzen. Dann hat man nur einen Arbeitsgang an der Druckmaschine. In den meisten Fällen sind nachhaltigere Lösungen günstiger.

„Wir identifizieren uns mit allem, was wir den Kunden raten.“

Wofür entscheiden sich die meisten Kunden?

Für unsere Kunden ist es wichtig, dass die Verpackung nachhaltig ist und vom Konsumenten auch so wahrgenommen wird. Denn letztlich ist nachhaltig, was der Endkunde für nachhaltig hält. Da spielt es unter Umständen keine Rolle, dass man beim Frischfaserkarton über das Volumen 30 Prozent an Masse eingespart hat – Recycling wirkt besser. Da muss beim Endkunden noch viel mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden.

Sie sagen, dass Sie letztlich wirtschaftlich unterwegs sind. Wollen Sie mit dem Unternehmen weiter wachsen?

Schwarze Zahlen sind schon wichtig, aber der Umsatz muss nicht unbedingt steigen. 2019 war ein Superjahr, da hatten wir ein Plus von 17 Prozent. 2020 ging es um 5 Prozent runter, das finde ich aber nicht schlimm. Wir wollen auch keine andere Firma übernehmen, nur um mehr Umsatz zu machen. Bei uns stehen die Mitarbeiter im Mittelpunkt. Im Unternehmen soll eine gute Stimmung herrschen, die Menschen sollen gern zur Arbeit kommen. Dabei ist auch eine gute Work-Life-Balance wichtig. Bei uns gibt es zwischen 30 und 40 Wochenstunden viele Zeitmodelle. Ich finde es auch nicht gut, wenn viele Überstunden gemacht werden. Ich selbst arbeite 30 Stunden pro Woche, meine Schwester auch. Im Unternehmen steckt bestimmt noch mehr Potenzial, aber das zu erschließen würde auch mehr Arbeit bedeuten.

Sie orientieren sich auch an der Gemeinwohlökonomie. Was bedeutet das konkret? Bilanzieren Sie danach?

Nein. Das wäre mit sehr viel Arbeit verbunden, und ich glaube nicht, dass ich einen einzigen Neukunden damit gewinnen kann. Wir orientieren uns aber dennoch an den Grundprinzipien der Gemeinwohlökonomie. Ich habe bereits 2006 einen Vortrag von Christian Felber gehört, der das Konzept entworfen

hat. Dieses Erlebnis hat mich sehr geprägt und hat unter anderem dazu geführt, dass wir mit der GLS Bank zusammenarbeiten. Seitdem sehen wir uns als Unterstützer der Gemeinwohlökonomie.

Könnte sich die Verpackungsbranche stärker für Nachhaltigkeit engagieren?

Auf jeden Fall. Da möchte ich allerdings nicht explizit die Verpackungsbranche ansprechen, sondern Unternehmerinnen und Unternehmer allgemein. Wir müssen etwas tun, um die Erde zu retten. Das heißt: zum Ersten Emissionen vermeiden, zum Zweiten Emissionen reduzieren und zum Dritten die verbleibenden Emissionen kompensieren. Darüber hinaus gibt es unendlich viele Ideen, was ich machen kann. Wir stellen zum Beispiel gerade alle Grünflächen auf naturnahe Bepflanzung um. Der nächste Schritt sind dann Bienen.

Zum Abschluss noch Gelegenheit zur Eigenwerbung: Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal der „Jungen Schachteln“?

Wir sind echt, wir sind ganz nah am Kunden. Wir identifizieren uns mit allem, was wir den Kunden raten. Zudem kann man sich auf uns verlassen. Wenn wir sagen, wir liefern in zwei Wochen, dann liefern wir in zwei Wochen. Und wenn ein Kunde schon in einer Woche Bedarf hat, dann zaubern wir.

FACTS & FIGURES JUNGE SCHACHTELN/SIEMER VERPACKUNG

GRÜNDUNG

1906

MITARBEITER*INNEN

33

UMSATZ 2020

knapp 4,5 Mio.€

„Unbewusste Mechanismen“

Wie nehmen wir Verpackungen wahr? Wie wichtig ist dabei Nachhaltigkeit? Christian Thunig, Managing Partner des Marktforschungsinstituts Innofact, erklärt, wie die Verbraucher ticken.

Herr Thunig, wie stark interessieren sich Verbraucher für das Thema Verpackung?

Eher weniger. Die meisten nehmen sie unbewusst wahr. Was aber nicht heißt, dass sie ihnen gleichgültig ist. Im Gegenteil: 60 bis 70 Prozent der Kaufentscheidungen werden angeblich im Geschäft, also am Point of Sale, getroffen. Wenn es nicht gerade um wiederkehrende Routinekäufe geht, spielt die Verpackung also durchaus eine große Rolle. Die Mechanismen, die zu den Entscheidungen führen, sind den Menschen aber, wie gesagt, kaum bewusst.

Aber die Marktforschung liefert doch laufend Erkenntnisse über die Einstellung der Konsumenten zum Thema Verpackung, auch Ihr Institut.

Ja. Das geht aber nur, weil wir die Menschen in den Befragungen gezielt dazu bringen, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Dann machen sie sich die entsprechenden Gedanken. Dabei zeigt sich häufig, dass den Verbrauchern ganz andere Aspekte wichtig sind als dem Hersteller. Es kann vorkommen, dass sich ein Marketingspezialist bei einer Verpackung etwas ganz Besonderes ausgedacht hat, etwa eine grüne Ecke, die auf „vegan“ hinweisen soll. Wenn wir dann Probanden in einer Fokusgruppe zu der Verpackung befragen, wird dann ausgerechnet dieses Detail überhaupt nicht erwähnt. Häufig vergessen die Unternehmen in den Verbrauchertests auch, dass Verpackungen nicht isoliert, sondern immer im Regal in Konkurrenz zu anderen Produkten wahrgenommen werden. Die Marktforschung muss solche Faktoren berücksichtigen.

**Begleiter durch den Alltag:
Verpackungen erfüllen viele
Funktionen**

Haben sich die Anforderungen der Verbraucher an Verpackung in den vergangenen Jahren verändert?

In puncto Handhabung, Funktionalität und Produktschutz hat sich nichts getan. Neu ist die deutlich gestiegene Sensibilität für das Thema Nachhaltigkeit: Besteht die Verpackung aus den entsprechenden Materialien? Fällt zu viel Verpackungsmüll an? Gibt es ein Mehrwegsystem? Für die Hersteller eröffnet Nachhaltigkeit viele neue Chancen. Denn in gesättigten Märkten sucht man ja nach zusätzlichen Parametern, um die Kaufentscheidung des Konsumenten zu beeinflussen. Und Verpackung hat für Nachhaltigkeitsstrategien eine Schlüsselrolle: Hier erkennt der Verbraucher sehr direkt, wie ernst es der Hersteller damit meint.

Welche Branche gibt sich bislang die größte Mühe?



Ganz klar die Lebensmittelindustrie. Das liegt vor allem daran, dass die einzelnen Produkte so oft gekauft werden. Eine Veränderung der Verpackung bewirkt hier viel mehr als etwa in der Unterhaltungselektronik. Durch den fast täglichen Kontakt mit Lebensmittelverpackungen denkt der Verbraucher hier auch eher über die Zusammenhänge nach.

Welche Materialien nehmen die Verbraucher in erster Linie als nachhaltig wahr?

Pappe und Papier, darüber hinaus mit Abstrichen auch noch Glas. Es gibt natürlich auch Kunststoffe, die recycelbar sind oder aus Rezyklaten bestehen. Darauf weisen die Hersteller im Einzelfall ja auch hin. Aber es sind nur bestimmte Zielgruppen, die sich aktiv darüber informieren, vor allem Frauen mit einem höheren Bildungsgrad.

Welche Zielgruppen legen überhaupt den meisten Wert auf nachhaltige Verpackung?

Am aufgeschlossensten sind die unter 30-Jährigen, sie setzen sich am stärksten bewusst mit der Thematik auseinander. Eher aus Gewohnheit sind auch die Älteren ab 50 Jahren nachhaltiger orientiert – sie haben noch erlebt, dass man Socken stopft, sie werfen auch aus Prinzip keine Lebensmittel weg. Diese älteren Generationen haben Grundsätze verinnerlicht, die die Jüngeren erst wieder lernen müssen.


„Verpackung hat für Nachhaltigkeitsstrategien eine Schlüsselrolle.“


Der jungen Generation wird häufig Inkonsequenz vorgeworfen: Sie protestiert auf der einen Seite bei den „Fridays for Future“, zum anderen bestellt sie bei Zalando und schickt jeden zweiten Artikel wieder zurück. Ist da etwas dran?

Durchaus. Die jungen Leute, auch die auf den Demonstrationen, nutzen zum Beispiel intensiv ihre Smartphones. Der weltweite CO₂-Ausstoß durch die Nutzung digitaler Technologien und Dienste ist höher als der des gesamten Flugverkehrs. Man spricht bereits von „Digitalscham“ oder „Klickscham“. Man

sieht daran, dass auch diese Generation ihre Fehler macht. Sie halten zwar den Älteren vor, dass sie die Erde in den gegenwärtigen Zustand gebracht haben. Ich glaube aber, dass keine Generation absichtsvoll böse handelt. Wir entwickeln uns in jeder Beziehung weiter und wollen unser Leben verbessern. Damit sind immer auch schädliche Nebenwirkungen verbunden. Vielleicht wird man der „Fridays for Future“-Generation in 30 Jahren die Serverfarmen vorwerfen. Keine Generation handelt fehlerfrei.

✂
„72 Prozent akzeptieren eine Preissteigerung von mindestens 10 Prozent.“
✂

Hersteller beklagen häufig, nachhaltige Verpackungen seien teurer. Sind die Verbraucher bereit, einen Aufpreis zu zahlen?

Eine unserer aktuellen Studien für die Unternehmensberatung Inverto hat ergeben, dass 72 Prozent der Teilnehmer eine Preissteigerung von mindestens 10 Prozent akzeptieren. Für 30 Prozent ist sogar ein Aufschlag von 20 Prozent und mehr möglich. Aber man weiß eben nicht, ob das nur Lippenbekenntnisse sind. Der Preis ist nach wie vor, gerade in Deutschland, das

entscheidende Argument. Warum haben die Supermärkte wie Rewe, Edeka, Aldi und Lidl Bio-Produkten zum Durchbruch verholfen? Weil sie sie vergleichsweise billig angeboten haben. Man darf die Preisensibilität der Verbraucher nicht unterschätzen.

Ist das Thema Nachhaltigkeit in der Coronakrise noch mal wichtiger geworden?

Ja. Dafür gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Zum Ersten haben die deutschen Verbraucher, sofern sie nicht direkt finanziell von der Krise betroffen waren, sehr viel Geld gespart. Solange sie das nicht für Reisen und Restaurantbesuche ausgeben können, belohnen sie sich zu Hause mit hochwertigen und nachhaltigen Produkten. Zum Zweiten haben viele Menschen das Gefühl, dass sie mit der Umwelt schlecht umgegangen sind und nun etwas zurückgeben müssen. Zum Dritten sind Wochenmärkte sehr populär geworden, weil man in der Pandemie kurze Wege ohne viel Trubel schätzt. Regionale Versorgung und Nachhaltigkeit hängen sehr eng zusammen.

Wie geht's nach der Krise weiter?

Nachhaltigkeit geht gestärkt daraus hervor, diese Entwicklung ist beschleunigt worden. Das nächste große Thema auf der politischen Agenda ist die Kreislaufwirtschaft. Nicht zuletzt Bundesentwicklungsminister Gerd Müller treibt es sehr engagiert voran. Die Unternehmen sind in den vergangenen Jahren schon deutlich weitergekommen, aber es fehlt die letzte Konsequenz. Die 10 Prozent, die am Ende noch fehlen, wird die Politik einfordern.

FACTS & FIGURES VON INNOFACT

MITARBEITER*INNEN

120

PROJEKTE PRO JAHR

Über 1.300

KUNDEN PRO JAHR

250



Christian Thunig
Managing Partner
Innofact

Christian Thunig, Jahrgang 1968, studierte bis 1995 an der Universität Dortmund Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Danach stieg der passionierte Musiker (Schlagzeug) zunächst in eine Unternehmensberatung ein und war zudem als Fachautor und Referent in den Themenbereichen Marketing und Franchising tätig.

2000 wechselte er zur Verlagsgruppe Handelsblatt, wo er als Chefredakteur und Objektleiter der Marketingfachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ fungierte. 2017 übernahm Thunig die Position des Managing Partners beim Marktforschungsinstitut Innofact in Düsseldorf.



Peter Heim

Kommunikationsdesigner und Fotograf

Peter Heim, Jahrgang 1968, studierte von 1991 bis 1998 Kommunikationsdesign in Darmstadt. In dieser Zeit gestaltete und baute er unter anderem als Mitglied der Künstlergruppe Eisenherz Lichtobjekte. Diese waren im Rahmen vieler Ausstellungen und Events zu sehen – von Frankfurt über Berlin bis nach

Taiwan. Aus dieser Zusammenarbeit entstand 1999 die Designagentur Optimat, die Heim bis 2008 leitete. Optimat zeichnete unter anderem für die Gestaltung zahlreicher MTV-Studios verantwortlich. Seit 2009 ist Heim als selbstständiger Kommunikationsdesigner und Fotograf in Frankfurt tätig.

„Weglassen, was nicht nötig ist!“

Wie sieht man das Thema Verpackung, wenn man beruflich nichts damit zu tun hat? Der Frankfurter Kommunikationsdesigner Peter Heim über seine Perspektive als Verbraucher.

Herr Heim, gibt es Verpackungen, die Sie nerven?

Klar. Es gibt Beutel mit Süßigkeiten oder Snacks, die sich nicht leicht öffnen lassen. Häufig reißt man die Beutel sehr tief ein, was möglicherweise auch vom Hersteller so gewünscht ist: Man neigt dann dazu, die Tüte schneller leer zu essen. Hier würde ich

✂
„Es gibt Bereiche,
da muss ich die
Verpackung hinneh-
men, wie sie ist.“



mir bessere Perforationen oder Verschweißungen wünschen, damit so etwas nicht passiert. Problematisch sind teilweise auch Packungen, die im Regal an Haken hängen und aus Pappe und einem durchsichtigen Plastikaufsatz bestehen. Hier muss man beim Auftrennen mit der Schere sehr darauf

achten, dass man den Inhalt nicht beschädigt. Teilweise kann man sich an dem scharfkantigen Plastik auch schneiden, wenn man die Verpackung mit den Fingern öffnet.

Und über die funktionalen Anforderungen hinaus: Wie können Hersteller ihre Verpackungen grundsätzlich verbessern?

Ich sehe es immer kritisch, wenn Produkte zu aufwendig verpackt sind. Warum lassen die Hersteller nicht einfach weg, was nicht nötig ist? Vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte sind nicht selten ein Negativbeispiel. Wenn man die Boxen aufmacht, findet man viele kleine Plastikbehälter mit kleinen Häppchen. Oder nehmen Sie Kekse oder andere Süßigkeiten: Auf den ersten Blick sieht es bei vielen Marken erst einmal schön aus, dass sie in Pappschachteln im Regal stehen. Öffnet man diese aber, muss man feststellen, dass drinnen alle Einzelstücke noch einmal in separaten Inlays verpackt sind.

Strafen Sie so etwas durch bewussten Nichtkauf ab?

Bei Lebensmitteln durchaus, man kann im Supermarkt ja meist zwischen verschiedenen Anbietern wählen. Es gibt aber viele Bereiche, etwa Comput zubehör oder Elektronikartikel, da muss ich die Verpackungen hinnehmen, wie sie sind.

Was halten Sie vom Konzept der Unverpackt-Läden?

Ich nutze sie weniger, als ich es mir vorgenommen habe. Das Konzept ist sehr interessant, bezieht sich aber stark auf Produkte, die in der Regel ohnehin nicht aufwendig verpackt sind. Warum kaufe ich dort nicht häufiger ein? Vielleicht, weil man dort nur einen Teil seines Einkaufs erledigen kann, und man ist ja auch bequem.

Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein das Thema Nachhaltigkeit bei Verpackungen?

Ziemlich wichtig. Ich freue mich zum Beispiel über Verpackungen, die nur mit Karton auskommen. Es findet aktuell bei Handel und Herstellern wirklich ein Umdenken statt. Man sieht deutlich mehr innovative Lösungen.

Welche Materialien verbinden Sie vor allem mit Nachhaltigkeit?

Karton und Pappe natürlich, etwas eingeschränkt auch Glas. Kunststoff nehmen wohl die meisten Menschen als weniger nachhaltig wahr.

Vermuten Sie bei Kunststoff grundsätzlich, dass die Nachhaltigkeitsbilanz schlechter ist?

Eigentlich ja. Ich weiß zwar: Es gibt recycelbares Plastik. Wenn es aus einem reinen Material besteht, geht das. Das muss aber gut kommuniziert werden, auch die Verwendung von Rezyklaten. Die

Industrie tut hier zwar einiges, aber die Fortschritte erschließen sich dem Verbraucher nicht direkt beim Einkaufen. Es ist eine komplizierte Materie, und die wenigsten – ich eingeschlossen – machen sich die Mühe, ausführliche Texte auf der Verpackung zu lesen oder gar weiterführende Informationen auf den Websites abzurufen.

Wie halten Sie es persönlich mit dem Recycling? Trennen Sie zum Beispiel Verbundstoffe?

Wenn es leicht geht, ja. Ich versuche zumindest, Papier und Pappe vom Plastik zu trennen. Wenn ein Karton allerdings stark verklebt ist, habe ich dazu nur wenig Lust.

„Man sieht deutlich mehr innovative Lösungen.“

Wenn ein Produkt in einer Faltschachtel verpackt und entsprechend nachhaltig designet ist – wirkt das Produkt auf Sie dann auch hochwertiger?

Ja, weil ich mich als Kommunikationsdesigner immer über eine schöne Gestaltung freue. Natürlich kann der Schein auch trügen, es besteht immer die Gefahr des Greenwashing.



Unverpackt-Laden: interessante Alternative, aber begrenztes Sortiment

Wenn Sie zwei vergleichbare Produkte sehen, von denen eins sparsamer oder nachhaltiger verpackt ist – sind Sie bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen?

Ja, es muss aber im Rahmen bleiben. Wenn ein Produkt 3 Euro kostet, darf der Aufpreis bis zu 3,50 Euro sein. Allerdings bin ich mir gar nicht so sicher, ob nachhaltige Verpackung überhaupt immer teurer sein muss. Das behauptet die Industrie gern. Nachprüfen können wir das nicht.

In welchen Bereichen akzeptieren Sie Abstriche in puncto Nachhaltigkeit?

Wenn es um Hygiene und Lebensmittelsicherheit geht. Wenn Produkte ansonsten nicht lange haltbar sind, kommt man wohl teilweise nicht darum herum, sie einzuschweißen. Oder wenn sie feucht sind. Bei Gurken und anderem Gemüse dagegen habe ich kein Verständnis dafür. Auf dem Wochenmarkt liegt die Ware auch einfach so auf dem Tisch.

Es gibt diverse Initiativen im Handel, die auf die mehrmalige Verwendung von Verpackungen abzielen. Ist das interessant?

Ja, schon. Ich habe auch ein paar dieser Säckchen, die man häufiger benutzen kann. Allerdings vergesse ich auch hin und wieder, sie mitzunehmen. Ich achte vor allem darauf, mir viele Frischeprodukte gar nicht erst einpacken zu lassen. Häufig ist das gar nicht notwendig.

Welche Verpackungen finden Sie als Designer besonders gelungen?

Ganz klar die von Apple. Diese weißen Boxen, die so herrlich funktional und gleichzeitig formschön sind. Da stimmt einfach alles: Hier kann man noch etwas herausziehen, dort befindet sich eine zweite Ebene. Man findet die Verpackung fast so toll wie das Produkt selbst. Apple ist definitiv ein Vorreiter von attraktivem Design, das sich folgerichtig auch auf die Verpackung erstreckt. Ansonsten liebe ich Verpackungen von kleinen Konditoreien, Feinkostläden oder Weinhandlungen. Eine Holzkiste für eine einzelne Flasche oder eine Metallbox für ein paar Macarons. Das sind Verpackungen, die man gar nicht wegwerfen will.



Mit der Verpackung des Roku Gin gewann Van Genechten 2020 den European Carton Excellence Award

**„Premium
bedeutet
Zurückhaltung“**

Heidi Vanspauwen und Marc Büttgenbach erklären, wie der Faltschachtel-Hersteller Van Genechten Packaging aktuelle Verpackungstrends umsetzt und worauf es dabei ankommt.

Frau Vanspauwen, Herr Büttgenbach, an welchen Innovationen arbeiten Sie mit Van Genechten aktuell?

Marc Büttgenbach: Zurzeit geht es vor allem darum, plastikbasierte Verpackungen durch Papier- und Kartonlösungen zu ersetzen. Hier besteht eine große Nachfrage unserer Kunden. Aber gleichzeitig sind die technischen Herausforderungen groß: Kunststoff hat bestimmte Funktionalitäten, zum Beispiel Barriere-Eigenschaften, die Papier nicht so einfach bieten kann. Manchmal lässt sich das über eine innovative Konstruktion lösen, manchmal muss man Papier und Kunststoff kombinieren. Dann sorgt das Papier für die Stabilität und Kunststoff für die Funktionalität. Wir versuchen natürlich, die notwendige Kunststoffschicht möglichst dünn zu halten.

Können Sie über ein konkretes Projekt berichten, bei dem Plastik durch Papier ersetzt wird?

Heidi Vanspauwen: Natürlich. Wir haben zum Beispiel für eine Konservendose mit Gemüse von Bonduelle die äußere Plastikfolie gegen eine Wickelfolie aus Karton – Bundle Pack – ausgetauscht. Auf diese Weise kann man auf sehr viel Plastik verzichten.

Trays aus Karton mit einer leicht ablösbaren Siegel- folie sparen sehr viel Kunststoff ein

Büttgenbach: Ein anderes Beispiel ist das sogenannte FlatMap®-Verfahren für die hermetisch versiegelte Verpackung von aufgeschnittenen Produkten, auf das wir sehr stolz sind. Map steht für „Modified Atmosphere Packaging“, das für eine Verlängerung der Haltbarkeiten sorgt. Bei der Verpackungsvariante FlatSkin® wird im Gegensatz dazu das frische, auf dem Papierboard liegende Produkt mit einer dünnen Folie vakuumiert. Beide Entwicklungen zeichnen sich durch eine enorme Kunststoffreduktion durch den Einsatz von Kartonboard aus, das sich nach Gebrauch einfach von der Folie trennen und in den Wertstoffkreislauf zurückführen lässt. Wir haben enorm viel Zeit in die Entwicklung beider Projekte gesteckt, aber es hat sich gelohnt.

Vanspauwen: Derartige Projekte stemmt man heute nur noch, wenn man gemeinsam mit Partnern daran arbeitet. Hier waren wir mit Sealpac (Verpackung und Technologie), Buergofol (Folienlösungen) und nicht zuletzt dem Schweizer Wurstwarenhersteller Bigler gemeinsam an Bord. Das ist ein allgemeiner Trend in der Branche: Man entwickelt nicht mehr allein, sondern bündelt das Fachwissen und die Expertise aller beteiligten Unternehmen.





Heidi Vanspauwen
Group Marketing &
Communication Manager
Van Genechten Packaging Group

Heidi Vanspauwen ist seit 23 Jahren bei Van Genechten Packaging (VGP) in verschiedenen Funktionen tätig. Sie begann ihren Werdegang bei dem Verpackungsspezialisten als Executive Assistant für das Top-Management, zeichnete sich als Communication Executive aus und arbeitet jetzt als Corporate Marketing & Communication Manager eng mit Vertrieb, Design & Development und dem Executive Operations Team zusammen.



Marc Büttgenbach
Chief Commercial
Officer Group
Van Genechten Packaging Group

Marc Büttgenbach arbeitet seit 20 Jahren in der Druck- und Verpackungsindustrie in verschiedenen Funktionen in Marketing, Vertrieb und General Management – zunächst im Bereich Hochsicherheitsdruck, dann als globaler Spartendirektor für den Bereich Etiketten, schließlich als Standortgeschäftsführer Verpackungsdruck eines Faltschachtelwerks. Heute verantwortet der Diplom-Kaufmann bei Van Genechten Packaging als Vertriebsvorstand die Bereiche Gesamtvertrieb sowie Marketing und Innovation.

Wer gibt dabei die Richtung vor?
Der Kunde?

Büttgenbach: Bei den Kunden geht das Fachwissen im Einkauf immer weiter zurück. Vor 20 Jahren hatte man bei den Unternehmen für den Einkauf einen Ansprechpartner, der im Zweifel mehr wusste als man selbst. Heute kommen junge Leute für ein bis zwei Jahre und ziehen dann weiter. Daher sind die Kunden oft nicht mehr in der idealen Position, solche Projekte zu koordinieren. Sie treten stattdessen an uns heran und wünschen sich Komplettlösungen. Dabei geht es am Anfang immer um die Frage der Machbarkeit und dann vor allem um die notwendige Produktionsgeschwindigkeit. Wenn sich etwas nicht ausreichend schnell herstellen lässt, ist es zum Scheitern verurteilt.

✎

„Der Gesetzgeber
forciert die Entwick-
lung hin zu Papier.“

✎

Sind es auch die Kunden, die den Wechsel von Plastik zu Papier vorantreiben?

Büttgenbach: Als Auftraggeber ja, aber auch sie reagieren vor allem auf den allgemeinen Druck, nachhaltiger zu verpacken. Dieser Druck kommt aber nicht vom Verbraucher, wie man oft annimmt. Er kauft in der Regel einfach das, was im Regal steht. Letztlich ist es der Gesetzgeber mit seinen regulatorischen Vorgaben, der die Entwicklung forciert. Die Unternehmen wissen, dass beträchtliche Kosten auf sie zukommen, wenn sie zu stark und zu lange auf Kunststoff setzen.

Sind nachhaltige Verpackungs-
lösungen in der Regel teurer?

Büttgenbach: Ja. Die Kunststofflösungen haben sich über 30 bis 40 Jahre entwickelt und sind entsprechend ausoptimiert. Da findet man so schnell keine nachhaltige Alternative, die auch noch kostengünstiger ist. Wenn es sie gäbe, hätte man sie ja in der Vergangenheit bereits eingesetzt. Aber wir dürfen nicht die Kosten der Verpackung allein sehen. Kunststoff verursacht höhere Folgekosten, weil er entsorgt oder verbrannt werden muss. Diese Kosten werden aber einfach sozialisiert.

Vanspauwen: Wenn man alles zusammenrechnet, sind die nachhaltigen Lösungen günstiger. Warum gleicht man dies nicht auf politischem Wege über Steuern und Gebühren aus? Diese Diskussion wird ja schon lange geführt. Kunststoff wird allerdings ohnehin irgendwann teurer, weil auf lange Sicht das Öl knapp wird. Nachhaltige Verpackungen sind auf jeden Fall eine Win-win-win-Lösung für Konsumenten, Hersteller und vor allem die Umwelt.

✎

„Nachhaltige
Verpackungen sind
eine Win-win-win-
Lösung.“

✎

Büttgenbach: Häufig ist ja auch schon viel gewonnen, wenn man die Verpackung weniger aufwendig gestaltet, also überflüssige Komponenten einfach weglässt. Fragt man bei den Unternehmen nach, wissen diese oft nicht einmal, warum eine Komponente notwendig sein soll. Man hat es eben schon immer so gemacht.

Aufwendiges Packaging dient aber auch dazu, die Produkte aufzuwerten – etwa, wenn jede Praline einzeln verpackt ist. Da spielt Nachhaltigkeit dann eine untergeordnete Rolle.

Vanspauwen: Natürlich. Vor allem in der Coronakrise sind die Konsumenten sehr emotional. Sie suchen in bestimmten Produkten ein Gefühl des Eskapismus, ein bisschen Abstand zur Lockdown-Welt. Hin und wieder glauben sie auch, etwas Besonderes verdient zu haben. Produkt und entsprechende Verpackung stellen dann eine Art Belohnung dar.

Büttgenbach: Bei bestimmten hochpreisigen Produkten, wo die Marge ebenfalls sehr hoch ist, kann man in puncto Verpackung sicherlich nur wenig Kompromisse machen. Aber bei günstigeren Produkten ist die Bereitschaft, etwas wegzulassen, durchaus da. Das passiert dann zunächst im No-Name-Bereich und bei Erfolg bei den Marken. Eine wichtige Funktion der Verpackung sollte aber nie angetastet werden, und das ist der sogenannte „Shelf Appeal“. Ein Produkt muss im Regal auffallen.

Welche Trends zeichnen sich neben der Nachhaltigkeit im Packaging ab?

Vanspauwen: Man verabschiedet sich zum Beispiel von allzu auffälligen Verpackungen. Flächige Farben sind „out“, das Design wird aufgeräumter.

Premium bedeutet eher Zurückhaltung. Man drückt es eher aus, indem man Papier prägt oder tiefprägt. Oder durch kleine Besonderheiten. Aus Premium wird dann eher „Sophisticated“. Wichtiger wird ganz allgemein die Funktionalität. Man packt die Waren zu Hause nicht mehr um, die Verpackung ist gleichzeitig Aufbewahrungsgefäß. Daher achtet man zum Beispiel mehr auf die Ausgießfunktionen.

„Das Design wird aufgeräumter.“

Büttgenbach: Anspruchsvoll ist manchmal auch das Thema Öffnung. Bestimmte Produkte sollen für Kinder unzugänglich sein. Gleichzeitig sollen aber alte Menschen mit wenig Körperkraft oder Erkrankungen



Mit dem Ersetzen der Folie durch eine Wickelfolie aus Karton kann bei Konservendosen-Bundle-Packs auf Kunststoff verzichtet werden.

die Packungen öffnen können. Wie löst man so etwas? Indem man dafür sorgt, dass die Hände zum Öffnen nicht kräftig, sondern groß sein müssen.

Vanspauwen: Ein weiterer Trend ist Communicational Packaging. Dabei steht nicht die Produktinformation im Vordergrund, sondern die Vermittlung eines bestimmten Lifestyles. Deshalb erkennt man bei vielen Verpackungen gar nicht mehr auf Anhieb, welche Produkte sie beinhalten. Simple Müsli-Riegel werden verpackt wie leistungssteigernde Sportgetränke.

Wie identifizieren Sie neue Trends?

Büttgenbach: Wir betreiben sechs Innovationszentren, die auch neue Trends aufgreifen und kreative Umsetzungen entwickeln. Dabei helfen auch die regelmäßigen Konsumenten-Befragungen, die Fachverbände wie FFI und Pro Carton durchführen. Allerdings darf man die Ergebnisse der Surveys nicht überschätzen: Konsumenten, die sich bei Befragungen Gedanken zu bestimmten Fragestellungen machen, agieren oft im Supermarkt ganz anders. Natürlich würde ein Verbraucher bei einer Befragung angeben, dass ihm Sicherheit bei der Verpackung wichtig ist. Aus eigenem Antrieb denkt er aber gar nicht an dieses Thema, weshalb es auch für seine Kaufentscheidung keine Rolle spielt.

Wie überzeugen Sie Kunden, neue Trends im Packaging aufzugreifen?

Vanspauwen: Wenn das Produkt sehr innovativ ist, gestaltet sich das schwierig. Deshalb kommen wir

auf die Kunden, die bei uns ihre Standardprodukte beziehen, meist nicht aktiv zu, sondern nehmen deren Anregungen auf. Anders verhält es sich in unserem zweiten Vertriebskanal, den sogenannten Promotion-Packs. Weil es sich hier um Verpackungen für punktuelle Sonderaktionen handelt, sind die Kunden aufgeschlossener für Neues und für Experimente.

Als Zukunftstrend sah man eine Zeit lang auch individualisierte Verpackungen, ermöglicht durch den Digitaldruck. Wie steht es damit?

Büttgenbach: Digitaldruck spielt eine sehr untergeordnete Rolle, es gibt nur sehr wenige Maschinen im Markt. Ich sehe auch keine Nachfrage in diesem Bereich. Es gab einige interessante Showcases: Nutella hat Unikat-Etiketten hergestellt, Coca-Cola Flaschen mit verschiedenen Vornamen als Schriftzug. Aber ein Trend ist das nicht geworden.

Welche Verpackung würden Sie persönlich noch gern entwickeln?

Büttgenbach: Papierbasierte Zahnpastatuben – das wäre ein großer Beitrag zum Umweltschutz. Genau wie wiederverwendbare Papierverpackungen. Eine Faltschachtel kann man entfalten, stapeln und später wieder zusammenbauen.

Vanspauwen: Wenn man seiner Kreativität freien Lauf lässt, ist vieles möglich. Ich habe kürzlich im Internet ein Kinderbett aus Karton gesehen. Mit einer sehr schön bedruckten Oberfläche.

FACTS & FIGURES VON VAN GENECHTEN PACKAGING

FALTSCHACHTELWERKE

9

MITARBEITER*INNEN

1.600

NETTOUMSATZ PRO JAHR

300 Mio. €

„Nachhaltige Verpackung wertet die Produkte auf“

Marketing-Professor Alexander Haas erklärt, wie Hersteller ihr Packaging erfolgreich auf Nachhaltigkeit umstellen können und wie die Konsumenten darauf reagieren.

Herr Haas, das Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Nehmen die Verbraucher Verpackung nun als Belastung wahr?

Die Umfragen sprechen eine klare Sprache: Konsumenten legen sehr großen Wert auf nachhaltige Verpackungen. Wir wissen aber auch, dass sich Aussagen in Befragungen oft nicht im Kaufverhalten niederschlagen – die Menschen können da sehr inkonsequent sein. Selbst die „Fridays for Future“-Generation empört sich zwar über den Klimawandel, aber man kann nicht durchgehend erkennen, dass die jungen Menschen mehr Geld für nachhaltige

Verpackungen ausgeben oder dafür einen weiteren Weg in Kauf nehmen würden. Am Ende des Tages bestellen auch sie häufig Kleinstmengen bei Amazon.

Was muss man beachten, wenn man als Hersteller erfolgreich nachhaltige Verpackungen einführen will?

Man muss unterscheiden zwischen Produkten, die man als Verbraucher rational betrachtet und stärker hinterfragt, und anderen Produkten, bei denen Genuss und Emotionen im Vordergrund stehen. Bei Letzteren leistet die Verpackung einen Beitrag zum Glücksgefühl, ihre Nachhaltigkeit spielt für die Kaufentscheidung keine große Rolle. Ansonsten gilt: Man hat dann Vorteile, wenn man das Produkt so verpacken kann, dass es ökologischer ist, gleichzeitig aber die Funktionalität nicht leidet. Nudelhersteller etwa versuchen das, indem sie die Plastikfenster kleiner machen oder durch natürliche Produktbilder ersetzen. So etwas kommt beim Verbraucher an.



Faltschachteln
bieten eine hoch-
wertige Anmutung

„Die Hersteller sind Treiber des Nachhaltigkeittrends.“

Sind die Verbraucher die Treiber des gegenwärtigen Nachhaltigkeits-Trends?

Nein, eher die Hersteller und andere Akteure in der Lieferkette. Man kann verschiedene Typen von Unternehmen unterscheiden: Da sind die sendungsbewussten Unternehmen, meist mittelständische

Firmen, deren Eigentümer ihre eigenen Wertvorstellungen umsetzen wollen. Dann gibt es große Konzerne, von denen die Kapitalmärkte Nachhaltigkeitsstrategien erwarten. Andere Unternehmen treibt vor allem die Furcht vor weiteren regulatorischen Maßnahmen: besser selbst die Initiative ergreifen, als später überrascht zu werden!

Nachhaltige Verpackung kann aber auch für Firmen interessant sein, die einfach nur kühl rechnen.

Natürlich. Sehr häufig bringt der Einsatz konkrete betriebswirtschaftliche Vorteile. Allerdings nur dann, wenn man den gesamten Wertschöpfungsprozess einbezieht und nicht, wie häufig üblich, nur das Verpackungsmaterial bei ansonsten gleichen Rahmenbedingungen.

Wie stark ist die Bereitschaft der Verbraucher, für nachhaltige Verpackung einen Aufpreis zu bezahlen?

Mit ist keine Studie bekannt, die hier konkrete Zahlen liefert. Das liegt daran, dass sich mit der Umstellung auf eine nachhaltigere Verpackung häufig auch andere Produkteigenschaften verändern. Und selbst wenn das nicht der Fall ist, ändert sich die Gesamtwahrnehmung des Produkts. Man kann den Effekt der Verpackung dann nur schwer isolieren.

Aber die Bereitschaft scheint ja vorhanden zu sein, wenn eine Preiserhöhung vom Gros der Kunden mitgetragen wird.

Nicht unbedingt. Es ist gut möglich, dass der Kunde ohnehin eine höhere Preisbereitschaft hatte als angenommen oder gar nicht genau wusste, wie viel das Produkt bislang gekostet hat. Heute stellen sich viele Unternehmen die Frage: Um wie viel kann ich den Preis erhöhen, wenn das Produkt oder

„Im hochwertigen Bereich wird das Thema ‚Unboxing‘ wichtiger.“

die Verpackung besser wird? Diese Fragestellung setzt immer voraus, dass es eine ganz bestimmte Preisbereitschaft für ein Produkt zum jetzigen Zeitpunkt gibt. Das ist aber ein Irrtum. Meist gibt es einen Spielraum nach oben, der bislang aber nicht

ausgenutzt wird – aus Furcht, die Kunden zu verprellen. Man hat aber zum Beispiel in der Pandemie gesehen, dass viele Lebensmittelketten bei den Preisen angezogen haben, ohne dass die Konsumenten nach günstigeren Alternativen gesucht hätten. Eine Änderung der Verpackung bietet also die Chance, höhere Preispunkte zu testen.

Halten die Konsumenten Produkte, die nachhaltig verpackt sind, unterbewusst für hochwertiger?

In der Tat. Vor allem dann, wenn die Sensorik der Verpackung Nachhaltigkeit vermittelt, und dort, wo sich die Verpackung gut mit der Kategorie und der Produkthanmutung verbindet, etwa bei Öko-Produkten. Das hat nicht zuletzt eine Studie belegt, die wir in Kooperation mit dem FFI durchgeführt haben. Danach nehmen Konsumenten viele Produkte in Faltschachtel-Verpackung als hochwertiger und nachhaltiger wahr.

Auch wenn die Verpackung optisch nicht allzu ansprechend ist?

Das wurde im Rahmen dieser Studie nicht untersucht. Es ist aber anzunehmen, dass das nur in bestimmten Marktsegmenten hingenommen wird – und zwar dort, wo die Konsumenten ohnehin auf das Thema Nachhaltigkeit fixiert sind. Dann wird eine entsprechende Verpackung als Beleg für die nachhaltige Gesamtausrichtung des Herstellers angesehen. Von diesem psychologischen Übertragungseffekt hat – mit einer anderen Zielsetzung – anfangs auch Aldi profitiert: Die Filialen sahen früher sehr spartanisch aus, was als Beleg für eine hart erkämpfte Preisgünstigkeit interpretiert wurde – dabei war die Einrichtung der Läden gar nicht billig, sie wirkte aber so. So funktioniert es auch im Öko-Markt. Dort werden ja in extremen Fällen sogar weiße Papiere eingefärbt, damit sie mehr nach Öko aussehen.

Welche Verpackungsmaterialien hält der Verbraucher denn für nachhaltig?

In der breiten Masse natürlich Papier und Karton statt Plastik. Dabei spielt es kaum eine Rolle, ob im Einzelfall vielleicht doch Kunststoff die bessere Umweltbilanz hat. Die Diskussionen um Rezyklate oder den Energieaufwand beim Transport gehen in der Regel am Verbraucher vorbei. Das ist genau wie beim Elektroauto, das per se als ökologischer gilt – obwohl es in der Herstellung sehr aufwendig und energieintensiv ist, unter anderem durch den Einsatz Seltener Erden.

Bei welchen Produkten sollten große Konzerne mit nachhaltigeren Verpackungen starten?

Zunächst sollte man sich auf die Segmente konzentrieren, in denen keine großen Mengen abgesetzt werden, man aber dennoch Flagge zeigen kann. Oder auf die Segmente mit vermutlich hoher Preisbereitschaft. Wenn man dann auf die Massenprodukte abzielt, sollte man Verpackungslösungen finden, die wirtschaftlich rentabel sind. Man ist dann nicht gezwungen, Preiserhöhungen zu realisieren. Wichtig ist immer, die Strategie transparent zu machen: Warum starten wir hier, warum stellen wir aber dort noch nicht um? Die großen Konzerne stehen unter ständiger Beobachtung, unter anderem von NGOs. Diese verstehen aber, dass man eine



**Wow-Effekt
beim Auspacken:
Apples iPhone**

Produktion wie etwa von Procter & Gamble nicht von heute auf morgen auf nachhaltig umstellen kann.

Müssen die Unternehmen stärker zusammenrücken und gemeinsam Lösungen entwickeln, beispielsweise für die kollektive Verwendung von Rezyklaten und für Kreislauf-Systeme?

Ich glaube, hier ist ein entsprechender gesetzlicher und regulatorischer Rahmen notwendig. Man darf dort nicht in den Verdacht geraten, kartellrechtlich relevante Absprachen zu treffen. Wichtig ist immer, dass keine Marktmechanismen außer Kraft gesetzt werden. Etwas problematisch ist darüber hinaus bei solchen Kooperationen immer die Frage, wer die Führung innehat und damit vielleicht auch eigene Interessen durchsetzen will. Das kann bei den Partnerunternehmen auf Misstrauen stoßen.

Noch ein Blick in die Zukunft: Wie wird sich Verpackung langfristig durch den E-Commerce-Boom verändern?

Da muss man nach Warengruppen differenzieren. Nicht betroffen sind wahrscheinlich zunächst die Produkte, bei denen die Verpackung sozusagen ein integraler Bestandteil ist, zum Beispiel Parfüms. In anderen Bereichen kann es wichtiger werden, die Verpackung nicht mehr nur auf die Wahrnehmung im Regal, sondern auch auf die zweidimensionale Darstellung im Internet auszurichten, auch auf die kleinen Handy-Displays. Dafür müssen die Designs deutlich einfacher und simpler werden. Im hochwertigen Bereich wird das Thema „Unboxing“ wichtiger: Wie Sorge ich für einen Wow-Effekt beim

Auspacken? Wie wichtig das ist, sieht man am Boom der entsprechenden Youtube-Videos, die andere Menschen beim Auspacken von Waren zeigen.

Wie sieht es mit dem Thema Smart Packaging aus? Wie intelligent werden Verpackungen künftig werden?

In diesem Bereich lernen wir noch. Nicht alles, was unter „smart“ läuft, ist wirklich klug. Das liegt daran, dass wir meist im Rahmen unserer gewohnten Prozesse denken. Nur Teile davon sollen durch neue Technologien umgekrempelt werden. Denken Sie daran, wie man sich früher selbst fahrende Autos vorgestellt hat: Elektrostreifen auf der Fahrbahn sollten die Fahrzeuge führen, so wie bei der Straßenbahn. Heute wird autonomes Fahren vor allem über Kameras ermöglicht. Genau dasselbe passiert

✂
„Nicht alles, was
unter ‚smart‘ läuft,
ist wirklich klug.“
✂

gerade beim Packaging: Amazon testet Läden, bei denen der Kaufprozess nicht über eine intelligente Ausstattung der Verpackung automatisiert wird, sondern ebenfalls über Kameras: Diese scannen, wann sich der Artikel wo befindet und wann er von wem gekauft wird. Dafür reicht ein simpler Aufdruck auf der Verpackung. Bislang geht man aber immer davon aus, dass man die Verpackungen mit RFID-Chips oder Ähnlichem „smarter“ machen muss. Niemand weiß so richtig, wo die Reise hingehen wird. Es wird aber auf jeden Fall nicht langweilig werden.



Alexander Haas

Professor für Marketing und Verkaufsmanagement
Justus-Liebig-Universität Gießen

Alexander Haas ist der Inhaber der Professur für Marketing und Verkaufsmanagement an der Justus-Liebig-Universität Gießen, der Leiter des dortigen Center for Sales Research und der derzeitige Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften. Zuvor hatte er Professuren an der Universität Bern (Schweiz) und der Universität

Graz (Österreich) inne. Haas besitzt umfangreiche Praxiserfahrung aus Kooperations- und Beratungsprojekten mit mittelständischen Unternehmen bis hin zu Marktführern auf Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkten und engagiert sich für Start-ups als Coach und Juror in Initiativen wie Hessen Ideen.



„Was wir verkaufen,
das leben wir auch“



Die Obst- und Gemüsebeutel von Compostella werden auf Basis von Maisstärke hergestellt und sind vollständig kompostierbar

Arnold Schleier bietet mit seinem Start-up Compostella ein Naturpapier an, das sich vielfältig verwenden lässt. Statt auf Recycling schwört er auf Kompostierung als natürliche Form der Wiederverwendung.

Herr Schleier, Compostella bietet ein Naturpapier an, das sich für Einkaufstüten, zum Verpacken oder für den Einsatz im Haushalt eignet. Gleichzeitig ist es kompostierbar. Woher kam die Idee?

Ich habe bis Anfang der 90er-Jahre im Marketing der Papierfabrik Ober-Schmitten in Hessen gearbeitet. Damals ging es dem Unternehmen nicht gut, und meine Aufgabe war es, nach neuen Einsatzmöglichkeiten für dessen Papier-Sortiment zu suchen. Damals verursachten die Fastfood-Ketten riesige Müllberge, weil sie alles in Styropor und sehr viel Folie einpackten. Wir dachten uns, es müsse doch möglich sein, das Plastik durch unser sehr dichtes Papier zu ersetzen. So entstand das kompostierbare Naturpapier. Ich bin damals von McDonald's nach Chicago eingeladen worden, die Idee kam auch sehr gut an. Aber als wir dann über den Preis gesprochen haben, war die Sitzung beendet. Die Hamburger wurden weiter in Folie eingepackt.

Und das Naturpapier kam vorerst nicht auf den Markt.

Richtig. Wir haben damals erkannt, dass wir aus Kostengründen überhaupt keine Chance hatten. Die Papierfabrik wurde von einem anderen Unternehmen übernommen. Als im neuen Jahrtausend das Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz wuchs, wurde das Papier wieder interessant. Ich hatte in der Zwischenzeit für diverse andere Firmen im Papier-

sektor, aber auch in der Kunststoffindustrie gearbeitet, immer im Marketing. 2013, wenige Jahre vorm Eintritt ins Rentenalter, habe ich dann das Start-up Compostella gegründet und biete das Naturpapier erneut an. Und diesmal läuft es verblüffend gut. Es wird übrigens immer noch in der Papierfabrik in Ober-Schmitten hergestellt, auf Maschinen, die hundert Jahre alt sind.

Was ist der Vorteil des Naturpapiers?

Es ist ein ungebleichtes Spezialpapier, das völlig ohne chemische Zusätze hergestellt wird. Es besteht aus reiner Zellulose und ist daher rückstandsfrei kompostierbar wie Salat. Während der Produktion wird es von heißen Stahlwalzen gepresst, was einen seidenmatten Glanz sowie natürliche Fettdichte und Hitzebeständigkeit bringt.

„Es muss doch möglich sein, Plastik durch Papier zu ersetzen.“

Was fasziniert Sie so an der Kompostierbarkeit? Herkömmliches Papier ist recycelbar und leistet damit doch ebenfalls einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Für mich ist Kompostierung die logische und natürliche Form der Wiederverwendung. Das Papier stammt aus der Natur und wird ihr am Ende wieder

zugeführt. Das Recycling ist meiner Meinung nach nicht die optimale Lösung, weil damit nur der Lebenszyklus um mehrere Kreisläufe bis zur letztlich thermischen Verwertung verlängert wird. Unser Papier kann der Endverbraucher einfach in der Bio-tonne statt im Altpapier entsorgen. Oder er gibt es auf den eigenen Kompost im Garten.

Wofür wird das Papier vor allem eingesetzt?

Wir stellen unter anderem das sogenannte „1 für 4-Papier“ für den Haushalt her. Es kann Frischhaltefolie, Alufolie, Einschlagfolie und silikonbeschichtetes Backpapier ersetzen. Wenn man das Papier zum Beispiel etwas anfeuchtet, kann man eine Schüssel genauso gut abdecken wie mit Klarsichtfolie. Will man es als Backpapier verwenden, muss man es

„Compostella ist ein ungebleichtes Spezialpapier ohne chemische Zusätze.“

nur etwas einfetten, weil ja kein Silikon darauf ist. Wir haben auch einen Naturwachs entwickelt, den wir auf dem Papier aufgetragen. Damit ist es bis zu einem gewissen Grad wasserfest. Man kann also auch Käse und Wurst darin einpacken.

„Kompostierung ist die natürliche Form der Wiederverwendung.“

Neben dem Compostella-Naturpapier haben Sie auch einen kompostierbaren Barriere-Verbund entwickelt. Wie sind Sie darauf gekommen?

Wir kombinieren Zellophan mit unserem Naturpapier zu einem neuen Verbundmaterial. Damit können wir auch Tüten und Beutel herstellen, die man verschweißen kann. So haben wir uns weitere Verwendungsmöglichkeiten erschlossen, denn Papiertüten lassen sich eben nicht dicht verschließen. Wir fertigen daraus Standbodenbeutel, Siegelrandbeutel und Flachbeutel.

Wer kauft Ihre Produkte?

Endverbraucher können das Haushaltspapier in Bioläden kaufen oder online bestellen. Es sind darüber hinaus vor allem Unternehmen aus der Bio-Branche, die ihre eigenen Produkte damit verpacken, Bio-Bäckereien, Naturkostmärkte, Reformhäuser oder auch Buchhandlungen. Ihnen geht es darum, ihren Nachhaltigkeitsanspruch auch durch das Verpackungsmaterial auszudrücken. Auf unserem Papier ist aufgedruckt, dass es aus reiner Zellulose besteht und komplett kompostierbar ist. Für den Massenmarkt sind unsere Produkte weniger geeignet, weil sie nicht gerade billig sind.



Arnold Schleier
Gründer und Geschäftsführer
Compostella

Arnold Schleier, Jahrgang 1952, arbeitete zunächst im Marketing einer deutschen Papierfabrik, anschließend in der Kunststoffindustrie. Wenige Jahre vor seinem Eintritt ins Rentenalter gründete er 2013 Compostella. Das Start-up beschäftigt sich mit der Entwicklung

und Vermarktung kompostierbarer Alternativen zu herkömmlichen Verpackungen. Für das „1 für 4-Papier“ wurde Compostella 2018 mit dem Bundespreis Ecodesign in der Kategorie Produkt ausgezeichnet.



Breite Produktpalette: Gassibeutel mit Spender (o. l.), Biokompost-Tüte (o.), „1 für 4-Papier“ (m.) und Naturwachspapier (u.)



Wie organisieren Sie die Produktion?

Da Compostella quasi ein Ein-Mann-Betrieb ist, lasse ich extern produzieren. Ich arbeite vor allem mit kleinen Herstellern zusammen, die flexibel und experimentierfreudig sind, die vor allem auch kleine Auflagen produzieren können. Wenn ein neuer Auftrag hereinkommt, kann der Kunde innerhalb von drei bis vier Tagen lagervorrätige Ware oder innerhalb von vier bis sechs Wochen seine Sonderanfertigung bekommen.

Wollen Sie mit Compostella in den nächsten Jahren expandieren?

Wachstum ist nicht zwangsläufig mein Ziel. Ich bin eigentlich schon Rentner und betreibe das Unternehmen aus Spaß an der Freud. Einige Jahre wird das noch so laufen, und vielleicht will dann ja jemand den Laden übernehmen.

Sind Sie mit Ihrem Konzept allein auf weiter Flur? Oder gibt es Konkurrenten?

Soweit ich das bislang überblicke, bin ich der einzige Anbieter rein kompostierbarer Produkte. Aber es gibt bestimmt Bestrebungen auch von größeren Unternehmen, das Prinzip bald zu kopieren. Das Patent, das wir ja noch in den 80er-Jahren angemeldet haben, ist nach 18 Jahren ausgelaufen.

Entspricht Compostella auch Ihrem persönlichen Lebensstil?

Definitiv. Meine Frau und ich leben fast plastikfrei, von der Zahnbürste und einigen anderen Ausnahmen abgesehen. Das gehörte schon immer zur Philosophie unserer Familie. Und wir haben einen eigenen Garten, können also auch kompostieren. Was wir verkaufen, das leben wir auch.



Arnold Schleier mit Bundesumweltministerin Svenja Schulze bei der Verleihung des Bundespreises Ecodesign 2018

A stack of orange and white folders or documents. The top folder is orange and has the text 'Verpackungstechnik' printed on it in white and black. The folders are slightly offset, showing the edges of the ones underneath. The background is a blurred pattern of orange and white geometric shapes.

Verpackungstechnik

„Die Studierenden werden
Zehnkämpfer sein“

Wer die Verpackungen von morgen gestalten und produzieren will, kann sich mit einem Studium darauf vorbereiten. Michael Herrenbauer, Professor an der Hochschule der Medien Stuttgart, über die Lehrinhalte, Themenschwerpunkte und Perspektiven.

Herr Herrenbauer, was genau lernt man im Studiengang Verpackungstechnik?

Die Studierenden sollen in der Lage sein, später im Job selbstständig Verpackungssysteme zu entwickeln. Sie werden „Zehnkämpfer“ sein, das heißt: Sie decken ein sehr breites Spektrum an Kompetenzen ab. Das fängt an bei natur- und ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen und geht über die technische und ästhetische Gestaltung bis zur Logistik.

Was wird wichtiger, was verliert an Bedeutung?

Wir haben die Prüfungsordnung vor zwei Jahren umgestellt und drei Schwerpunkte definiert: Nachhaltigkeit, Produktion und Design. Ein wenig reduziert wurde der Bereich Veredelung, dort sind verschiedene Angebote vom Pflicht- in den Wahlpflichtbereich gewandert. Auch die klassische BWL hat etwas an Bedeutung verloren.

Wofür interessieren sich die Studierenden am meisten?

Wir führen am Anfang des Studiums jeweils Befragungen durch. Danach interessieren sich besonders viele für das Thema Nachhaltigkeit. Auch die Synergie von Technik und Design, die der Studiengang bietet, ist attraktiv.

Ist Verpackungstechnik eher ein männlicher oder eher ein weiblicher Studiengang?

Frauen sind meist in der Mehrheit. Es gab Semester, in denen das Verhältnis nahezu ausgeglichen war, aber die Quote der Studentinnen lag in der Spitze schon bei 70 Prozent. Es ist wahrscheinlich der Ingenieurstudiengang mit der höchsten Frauenquote.

„Es ist wahrscheinlich der Ingenieurstudiengang mit der höchsten Frauenquote.“

Wie entwickelt sich das Interesse am Studiengang?

Wir haben aktuell 70 Studienplätze pro Jahr. Die Zahl der Bewerbungen ist leicht rückläufig, wie bei vielen technischen Studiengängen. Das Problem ist: Junge Menschen wachen in der Regel nicht irgendwann morgens auf und wissen, dass sie Verpackungstechnik studieren wollen. Die meisten wissen gar nicht, dass man das überhaupt studieren kann. Dabei ist Verpackung, das bestätigt uns alle, die den Studiengang durchlaufen, ein rundum spannendes Thema.

„Wir müssen mit
unseren Themen
stärker in die
Öffentlichkeit
gehen.“

Wie groß ist denn die Ausbildungs-
landschaft in Deutschland?

Wenn man Verpackungstechnik im engeren Sinne meint, gibt es neben unserer Hochschule Angebote in München, Berlin und Leipzig. Daneben gibt es weitere Hochschulen wie zum Beispiel in Hannover und Kempten, die das Thema in andere Studienbereiche integriert haben. Zudem gibt es Angebote in Dresden mit Fokus auf Verpackungs-Maschinenbau sowie in Fulda als Bestandteil des Studiengangs Ernährung und Lebensmittelwirtschaft. Die Möglichkeiten sind also überschaubar.

Was können Sie tun, um das Interesse
am Berufsbild Verpackungstechnik zu
steigern?

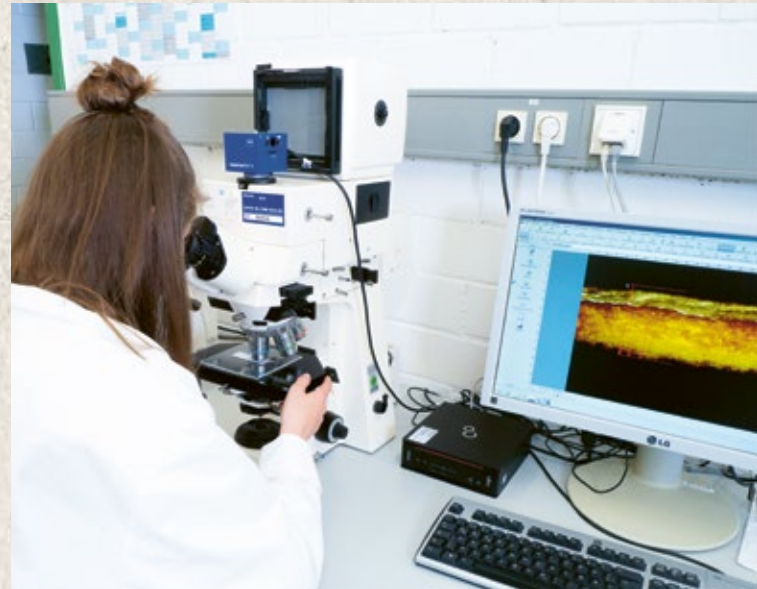
Wir müssen mit unseren Themen stärker in die Öffentlichkeit gehen. Aktuell arbeiten wir zum Beispiel an einer Broschüre mit Informationen für Verbraucher: Wie erkenne ich nachhaltige Verpackungen? Wie kann ich meinen Einkauf nachhaltiger gestalten? Wir wollen auch darüber informieren, dass der Verzicht auf Verpackungen auch keine Lösung ist. Wenn ein unverpacktes Produkt beim Transport

beschädigt wird, ist der Schaden in aller Regel größer, als wenn man es verpackt hätte. Wir können uns auch einen größeren Kongress zu dieser Thematik vorstellen. Es ist ja schon paradox: Auf Youtube sehen sich Millionen von Menschen „Unboxing“-Videos an, in denen Menschen Waren auspacken. Aber es stellt sich niemand vor, wie sie in die Box hineingekommen sind. Die allermeisten Menschen machen sich keine Gedanken über Verpackung, sie ist einfach da.

„Die allermeisten
Menschen machen
sich keine Gedanken
über Verpackung,
sie ist einfach da.“

Wo arbeiten die Absolventinnen und
Absolventen nach dem Studium vor
allem?

Ein wichtiger Arbeitgeber ist die Konsumgüter- und Lebensmittelindustrie. Eine Tätigkeit dort hat den Reiz, dass man später durch den Supermarkt gehen und seine eigenen Kreationen im Regal bestaunen kann. Sehr viele gehen auch in den Bereich Medizinprodukte, in die Autoindustrie oder in die Unterhaltungselektronik. Es gibt kaum eine Branche, in der unsere Absolventinnen und Absolventen nicht vertreten sind. Hinzu kommen natürlich die Verpackungshersteller.



Praxisorientiert: Projektarbeit an der Hochschule der Medien Stuttgart





Michael Herrenbauer

Professor

Hochschule der Medien Stuttgart

Michael Herrenbauer studierte Verfahrenstechnik an der Universität Karlsruhe mit anschließender Promotion. Danach war er neun Jahre in der Medizintechnik bei Fresenius Medical Care tätig. Es folgten vier Jahre als Professor an der Technischen Hochschule Mittelhessen im Fachbereich KMUB-Biotechnologie für die Fachgebiete Werkstoffe, Grenzflächen und Systemdesign. Seit 2013 ist Herrenbauer Professor für

Verpackungstechnik, Oberflächentechnologie und Wechselwirkungen Packgut/Packmittel an der Hochschule der Medien Stuttgart. Zudem agiert er als Studiendekan Verpackungstechnik und Prodekan der Fakultät für Druck und Medien. Herrenbauer ist darüber hinaus Mitglied des Expertengremiums Deutscher Nachhaltigkeitspreis für den Sonderpreis Verpackung.

Müssen Sie mit den Inhalten häufig auf technische Veränderungen reagieren?

Verpackungstechnik ist nicht besonders schnelllebig. Natürlich spielt die Digitalisierung bei der Nutzung elektronischer Systeme eine große Rolle, aber die Verpackung selbst ist ja immer noch ziemlich analog. Es geht bei uns vor allem darum, wie Verpackung Produkte optimal schützt, wie sie recyclinggerecht ist und so weiter. Diese Fragestellungen entwickeln sich nicht so rasant wie beispielsweise in der IT. Neue Themen kommen vor allem aus dem Bereich der Materialien. Lange Zeit gab es nur den Faltschachtelkarton, eine Handvoll Polymere, ein paar Metallanwendungen, Gläser, und das war es dann auch. Neuerdings gibt es aber viele interessante Alternativen.

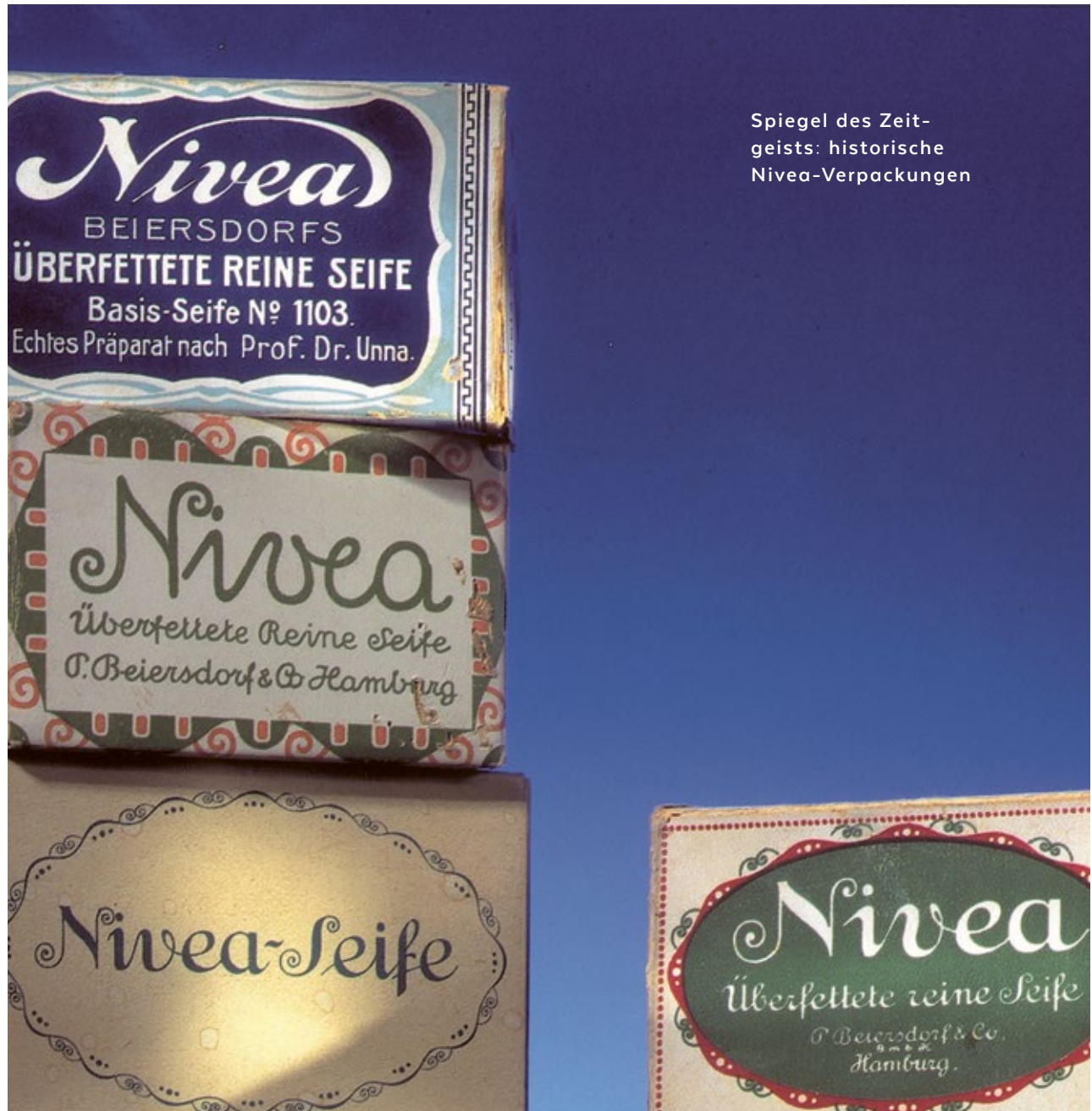
Arbeiten Sie auch mit Unternehmen zusammen?

Ja, klar. Vor allem im Masterstudiengang haben wir in jedem Jahr ein großes Entwicklungsprojekt mit Industrieunternehmen. Die Studierenden entwickeln nicht nur Ideen und Konzepte, sondern realisieren auch einen Musterbau. Die Unternehmen können die Ergebnisse dann direkt mit ihren Zulieferern realisieren. Ich darf leider keine aktuellen Beispiele nennen, weil die Unternehmen das nicht wünschen. Aber viele unserer Konzepte haben es tatsächlich in die Supermarktregale geschafft. Darüber hinaus gibt es auch Forschungsprojekte zu Fragen wie Prozessoptimierung oder Materialien: Wie weit können etwa Biopolymere klassische Polymere ersetzen?

„Beim Thema Nachhaltigkeit merken die Unternehmen, dass es wichtig ist, neue Wege zu gehen.“

Wie beurteilen Sie den Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis? Wird heute schon alles realisiert, was möglich ist?

Insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit merken die Unternehmen mittlerweile schon, dass es wichtig ist, umzudenken und neue Wege zu gehen. Man hat immer schon versucht, den Materialeinsatz zu reduzieren oder auch alternative Materialien zu verwenden. Die Frage ist aber immer, wie der Konsument darauf reagiert. Er nimmt meist keine Abstriche beim Aussehen der Verpackung in Kauf. Innovationen erfordern daher Mut und kosten am Anfang Geld. Denn es braucht zunächst eine gewisse Zeit, die notwendige Prozesssicherheit zu erreichen. Insgesamt könnten die Unternehmen wohl noch mehr tun. Aber ich glaube, es gibt zurzeit viele Initiativen und Projekte, die kurz vor der Realisierung stehen.



„Wertvolle
Kulturträger“

Funktion und Design von Verpackungen haben sich über die Jahrzehnte stark verändert. Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg, über ästhetische und gesellschaftliche Trends gestern und heute.

Herr Böcher, wozu braucht die Welt ein Verpackungs-Museum?

Die Idee entstand in den frühen 90er-Jahren. Damals hatte Verpackung ein ganz schlechtes Image, nicht nur die Plastikverpackung. Für die Mehrzahl der Menschen war Verpackung nicht mehr als „braune Wellpappe“ oder Abfall. Daher fand sich ein kleiner Kreis von Enthusiasten zusammen, um das zu ändern. Wir wollten zeigen, dass Verpackungen nicht nur wichtige Funktionen erfüllen, sondern auch wertvolle Kulturträger sind. Daher haben wir einen Ort gesucht, an dem wir zeigen können, wie schön, kreativ, emotional und unverzichtbar Verpackungen tatsächlich für unser Leben sind. Diesen Ort fanden wir in Heidelberg in einer ehemaligen „Nothkirche“ des 19. Jahrhunderts, und so wurde unter meiner Leitung 1997 das Deutsche Verpackungsmuseum eröffnet.

Nach welchen Kriterien bestücken Sie das Museum? Die Auswahl an Verpackungen ist ja schier unendlich.

Zunächst: Wir folgen nicht den Vorschlägen von Unternehmen oder Sponsoren. Wir sind inhaltlich frei, das zu zeigen, was wir für wichtig und aussagekräftig halten – „positive Selektion“ ist ein wichtiges Prinzip, das wir als Grundlage unserer redaktionellen Arbeit von Beginn an verankert haben. Wir finden Verpackungen als Spiegel des Lebens, des Alltags und des Zeitgeists bestimmter Epochen interessant. Daher kann man im Museum unter anderem erleben, wie man früher mit Energieressourcen umgegangen ist. Es gibt zum Beispiel alte Odol-Flaschen aus der Zeit um 1900, auf denen zu lesen ist, dass

man einen bestimmten Betrag in Reichspfennig erstattet bekommt, wenn man beim Kauf eine leere Flasche zurückbringt. Es gab damals schon Pfandsysteme und auch Recycling. Wichtige Inspirationsquellen können aber auch alte Verschlusstechniken sein, andere Gebindegrößen und das damalige Grafikdesign, das im „Retro-Trend“ wieder neue Darstellungsmöglichkeiten eröffnet.

∞

„Verpackungen sind Spiegel des Lebens, des Alltags und des Zeitgeists bestimmter Epochen.“

∞

War die Jahrhundertwende um 1900 denn die Anfangszeit der individuellen Verpackungen für Markenartikel?

In großem Stil ja. Die Verpackung garantierte unter anderem, dass es sich bei der Ware überhaupt um den besagten Markenartikel handelte. Dafür sorgten die sogenannten Erstöffnungsgarantien. Man konnte als Käufer nur dann sicher sein, das Originalprodukt gekauft zu haben, wenn das Papieretikett unbeschädigt war, das häufig als eine Art Siegel fungierte. Die Hersteller wussten zum Beispiel, dass aus dem fernen Indien importierter Tee der britischen Luxusmarke Lipton's im Handel gern noch gestreckt oder komplett gegen lokale Produkte ausgetauscht wurde. Die unversehrte Markenverpackung garantierte, dass das nicht der Fall, also der Inhalt authentisch war. Ein anderes Beispiel: Stärke wurde ursprünglich unverpackt aus Schütten

verkauft, aber die gute Hoffmanns Reisstärke war originalverpackt. Die ließ sich beim Waschen hinein- und wieder herauswaschen, während die billige Stärke mit Gips gestreckt war und die Textilstruktur des Hemdes beschädigte. Weil im Handel auch Hoffmanns Reisstärke mit billigen Gipsflocken gestreckt wurde, ging der Hersteller dazu über, sie dem Handel nur noch abgepackt in Tütchen abzugeben. Verpackung schützte also vor Betrug und Manipulation.

Für Markenartikel waren also individuelle Verpackungen unverzichtbar.

Genau. Ihr Nutzen lag und liegt darin, Vertrauen zu stiften. Und sie erfüllen wichtige Funktionen. Sie informieren Allergiker über Inhaltsstoffe und stellen die Rückverfolgbarkeit der Ware bis zum Produktionsort sicher. Marke und Verpackung sind ein extrem erfolgreiches Paar. Im Museum demonstrieren wir diese Zusammenhänge auf eine unterhaltsame Art. Viele Besucher sind überrascht, wie kurzweilig ein Besuch sein kann. Sie werden zum Beispiel über Kinderkaufäden in die Vergangenheit zurückversetzt. Gäste können die Markenartikel erleben, die ihre Kindheit geprägt haben. Bei mir waren das zum Beispiel Bazooka-Kaugummi, Nappo-Riegel und Ahoj-Brause. Das sind oft Marken, die es gar nicht mehr gibt oder die in der Gegenwart bedroht sind. Und in der Erinnerung spielt meist die Verpackung eine wichtige Rolle.

Sehen Sie es kritisch, dass Nachhaltigkeit damals kein Kriterium für Verpackungen war?

Überhaupt nicht. Ich werde meine Lieblingsverpackungen auf keinen Fall auf dem Altar der Political Correctness opfern. In unseren Ausstellungen geht es immer um die kulturelle Bedeutung, es gibt keinen Wettstreit der Verpackungstoffe.

Reichen die Exponate des Museums bis in die Gegenwart?

Unser Ansatz ist es nicht, chronologisch alle Jahrzehnte bis heute abzubilden – dazu haben wir gar nicht die räumlichen Kapazitäten. Wir archivieren zwar die wichtigsten Verpackungen der klassischen Marken wie Coca-Cola, Maggi, Nivea oder Nutella. Und wir sichern uns ein Exemplar, wenn ein Produkt ausläuft. Im Museum sind aber meist Sonderausstellungen zu bestimmten Themen zu sehen. Aktuell beleuchten wir den Einfluss des Bauhauses auf die künstlerische Verpackungsgestaltung und deren Typografie. Wir zeigen minimalistische Verpackungsauftritte aus den 1920er-Jahren, aber auch die iPhone- und Lamy-Schachteln der heutigen Zeit. Diese Ästhetik ist seit Jahrzehnten extrem einflussreich.

„Die Verpackung garantierte, dass es sich bei der Ware um den Markenartikel handelte.“

Was macht denn das Verpackungsdesign der Gegenwart aus?

Das ist gar nicht so leicht zu beantworten – man kann Epochen und deren Zeitgeist oft erst im Nachhinein beschreiben. Was feststellbar ist: Produkte verändern ihren Charakter durch die Größe der Verpackungen. Tendenziell nimmt vor allem das Upsizing zu. Ein Beispiel: Toblerone ist 1908 auf den Markt gekommen. In der Anfangszeit waren die



Informativ und kurzweilig: das Heidelberger Verpackungs-Museums von außen und innen



Packungen gerade mal fingergroß. Mehr Schokolade konnte man sich nämlich auf einmal gar nicht leisten. Warum ist Tafelschokolade gerippt? Weil man die Riegel früher wahlweise abgebrochen und einzeln verkauft hat. Heute gibt es die Toblerone in Größen von bis zu 4,5 Kilogramm. Gleichzeitig betreibt man aber auch Downsizing, etwa mit den ganz kleinen Minis von Ritter Sport. Teilweise werden die Packungsgrößen auch verändert, um Preisvergleiche mit anderen Produkten zu erschweren.

Welche weiteren Trends beobachten Sie?

Sehr stark ist natürlich der Öko-Stil: Packpapier statt Kunststoffboxen. Man sehnt sich nach einem gesünderen, ursprünglicheren Leben, weniger ist mehr. Man möchte wie Robinson auf der Insel leben, ohne einen Footprint auf dem Planeten zu hinterlassen – ein Bedürfnis, das in Schwellenländern auf völliges Unverständnis stoßen würde. Wir haben

ein Wohlstandsniveau erreicht, das uns satt und zufrieden macht. Das bedeutet für die Hersteller, dass sie sich attraktive Zusatznutzen ausdenken müssen. Denn eigentlich benötigen wir nichts mehr, es ist von allem schon zu viel da. Damit hängt auch der „Retro-Trend“ zusammen. Eine nostalgische Anmutung steht für eine andere, bessere Welt, „wie sie früher einmal war“.

✂
„Marke und
Verpackung sind
ein extrem erfolg-
reiches Paar.“



Haben Sie dafür ein Beispiel?

Klar: Bionade, beworben damals als „Das offizielle Getränk einer besseren Welt“. Sie verstand sich als Gegenentwurf zur „Industrie“-Limonade aus der Massenproduktion. Bei der Konzeption der Flasche spielte der Kronkorken in Rot, Weiß und Blau eine ganz große Rolle. Auf dem Höhepunkt der Bionade-Welle hat sich Thomas Gottschalk mit dem dreifarbigem Kronkorken als Monokel fotografieren lassen. Verpackung als Markenbotschafter. Die sogenannte „Kokarde“ reichte schon aus. Man erkannte sofort, dass Bionade gemeint war, und Gottschalk wollte signalisieren, dass er auf der Höhe der Zeit war. Die Verpackung wird hier also zum Message-Träger. Mit diesem Trend hängen auch Werte wie Authentizität und Unschuld zusammen – die Smoothie-Marke Innocent hat das perfekt umgesetzt, ebenfalls mit einem unverwechselbaren Flaschendesign.

Bei aller Begeisterung für Natur und Nostalgie – Abstriche bei der Hygiene machen die Verbraucher heute aber nicht, oder?

Auf keinen Fall. Alles muss supersauber und convenient sein. Früher war das noch ganz anders. Im Tante-Emma-Laden hat es in allen Schubladen lebendig gekrabbelt und geknistert. Und bei meiner eigenen Großmutter wurden noch Abstriche gemacht. Auf der Toilette hing ein Stoffbeutel, in dem sich für die Toilettenhygiene einfaches Zeitungspapier befand, in kleine Stücke gerissen, damit man nicht zu viel verbrauchte. Wir haben mal eine Ausstellung über 40 Jahre Warenproduktion in der DDR veranstaltet, in der es uns um Verpackung dieser

✂
„Eigentlich benöti-
gen wir nichts mehr,
es ist von allem
schon zu viel da.“



Epoche ging. In der Presse wurde sofort hintersinnig getitelt: „So packte die DDR ein.“ Denn die Schachteln waren schlecht geklebt, die Druckqualität war gering. Und noch schlimmer: Wir „Westler“ stellten überrascht fest, dass Toilettenpapier in der DDR noch bis zur Wende unverpackt verkauft wurde, es war hart wie Krepp. Mit der Zahnpasta von Chlorodont konnte man höchstens die Turnschuhe säubern. Das alles ist heute in einer „Absatzwirtschaft“ natürlich unvorstellbar.



Hans-Georg Böcher
Vorstandsvorsitzender und Direktor
Deutsches Verpackungs-Museum

Der studierte Kunsthistoriker und Volkskundler Hans-Georg Böcher arbeitete nach seinem Studium in Mainz und Wien ab 1995 als Leiter Modern Art beim Auktionshaus Rippon Boswell in Wiesbaden. Weil er in dieser Zeit an einem Buch über die Bedeutung der Verpackung für die Kunst schrieb, brachte ihn sein Verleger mit

einem Förderverein zusammen, der die Gründung eines Verpackungsmuseums plante. Die Chemie stimmte, und Böcher wurde 1996 erster Geschäftsführer des Fördervereins. Unter seiner Leitung eröffnete das Museum ein Jahr später in Heidelberg.

„Wir sind sehr früh gestartet“

Der Tiefkühlexperte Frosta gehört zu den Vorreitern bei der Entwicklung von nachhaltigen Verpackungen. Alexander Klein, Teamleiter Verpackungsentwicklung, berichtet über die wichtigsten Projekte.

Herr Klein, Frosta hat 2019 beschlossen, im Tiefkühlbereich Plastik- durch Papierbeutel zu ersetzen. Wie weit sind Sie mit dem Projekt?

Wir sind seit einem Jahr mit vier Produkten aus dem Bereich Gemüse-Mixe auf dem Markt. Darauf sind wir ziemlich stolz, denn wir haben das Projekt in Eigenregie als Hauptinitiator gestartet. Wir haben keine Musterlösung vom Markt gekauft, sondern die entsprechenden Verpackungen „von der Pike auf“ selbst entwickelt. Frosta betreibt unter anderem ein Labor, in dem man sehr viele Verpackungslösungen testen kann. Natürlich werden wir bei der Entwicklung von unseren Lieferanten unterstützt, die die Beutel letztlich herstellen. Das Ziel ist, sukzessive alle Tiefkühlbeutel aus papierbasiertem Material anzubieten.

Wie schnell kann das gehen?

Das kann man noch nicht genau absehen. Es gibt noch viele Herausforderungen, die wir meistern müssen. Ein Beispiel ist die Verpackung für Rote Bete, ein stark färbendes Lebensmittel. Da Papier nicht so dicht ist wie Plastik, kann es zu Flecken kommen – und das nimmt der Konsument auf

keinen Fall hin. Aber wir arbeiten an dem Thema und werden Ende dieses Jahres eine neue Variante haben, sodass wir die nächsten Produkte angehen können.

„Das Ziel ist, alle
Tiefkühlbeutel
auf Papierbasis
anzubieten.“

Welche Herausforderungen haben Sie schon bewältigt?

Es ist nicht ganz einfach, braunes Papier zu bedrucken. Zudem war die Auswahl des Papiers nicht trivial. Wir nutzen nun ein ungebleichtes Kraftpapier mit relativ starken Fasern. Man kann das mit den Papiersäcken in der Zementindustrie vergleichen.

Kamen Anstöße für das Projekt auch von Kundenseite?

Der Trend geht ganz klar zu einer nachhaltigeren Orientierung. Wir sind sehr früh damit gestartet, noch vor der „Fridays for Future“-Bewegung, die in den Köpfen der Menschen noch einmal sehr viel

Vier Gemüsemix-Produkte gibt es nun im Papier- statt im Plastikbeutel (l.). Kunststoffbeutel aus Monomaterial lassen sich sortenrein recyceln (r.). Die Klickbox für Kräuter besteht aus Pappe und ist wiederverschließbar (m.).



bewegt hat. Umso mehr profitieren wir nun vom gestiegenen Umweltbewusstsein der Bevölkerung. Der Absatz der Gemüse-Mixe ist signifikant gestiegen, was uns bestätigt und sehr freut. Wir sind unter anderem auf Instagram präsent, wo wir sehr positives Feedback auf die Initiative bekommen.

Mussten die Endverbraucherpreise erhöht werden, um die nachhaltigere Verpackungslösung umzusetzen?

Die Preise macht natürlich am Ende der Handel. Was ich als Entwickler sagen kann: Die Papierlösung

ist tatsächlich teurer als Plastik. Zudem haben wir viel Geld investiert. Unsere Anlagen, über die das Papier jetzt läuft, waren vorher nur auf Plastik eingestellt. Es war ziemlich aufwendig, die Maschinen entsprechend umzurüsten.

Hat sich durch die Umstellung die Mindesthaltbarkeit der Produkte geändert?

Ja, sie ist etwas verkürzt worden. Das spielt aber bei Tiefkühlprodukten, die sehr lange haltbar sind, keine besondere Rolle.



Alexander Klein
Teamleiter Verpackungs-
entwicklung
Frosta

Alexander Klein absolvierte von 2011 bis 2014 eine Ausbildung zum Milchtechnologien. Es folgte ein Studium der Lebensmitteltechnologie und -wirtschaft, das er 2018 abschloss. Schon während des Studiums war Klein als Praktikant in der Produktentwicklung und als Bachelorand in der Verfahrenstechnik bei Frosta tätig. 2018 wurde er dort Produktentwickler, ein Jahr später Verfahrens- und Verpackungsentwickler. Seit 2021 leitet er die Verpackungsentwicklung des Unternehmens.

Wie wichtig ist die nachhaltige Verpackung für die Positionierung der Marke Frosta?

Sie ist ein wichtiger Bestandteil unserer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie. Wir verzichten seit 2003 auf Zusatzstoffe. 2010 haben wir an einem Pilotprojekt zur Berechnung des CO₂-Abdrucks teilgenommen, der nun für jedes Gericht auf unserer Website ausgewiesen wird. Und auch in puncto Verpackung ist viel passiert. Ein Beispiel ist unsere Kräuter-Klickbox. Statt in einer Plastikschaale befinden sich die Kräuter in einer großen Box aus Pappe, die wiederverschließbar ist. Das gab es vorher auch nur als Plastiklösung.

„Wir profitieren vom gestiegenen Umweltbewusstsein.“

Wie weit können Sie im Produktportfolio Kunststoff durch papierbasierte Materialien ersetzen? Und wo sind die Grenzen?

Statt von Grenzen reden wir auch hier lieber über Herausforderungen und prüfen alle Möglichkeiten. So versuchen wir, nicht nur Primär-, sondern auch Sekundär- und Tertiär-Verpackungen umzustellen. Im Tertiär-Bereich haben wir zum Beispiel die Wickelfolie. Sie ist sehr elastisch und bietet der Palette während des Transports die gewisse Stabilität. Das ist mit Papier nicht so einfach hinzubekommen. Da muss man dann prüfen: Was ist für die Kunden gut handhabbar? Und was ist nachhaltig?

„Es gibt noch viele Herausforderungen, die wir meistern müssen.“

Frosta betreibt die übergreifende Initiative „Design for Recycling“, mit der Sie für größtmögliche Recyclingfähigkeit von Verpackungen sorgen wollen. Wie gehen Sie da vor?

Schon 2015 haben wir einen Kunststoffbeutel aus Monomaterial entwickelt, der daher sortenrein recycelbar ist. Damit waren wir so ziemlich die Ersten auf dem Markt, denn vorher wurde in der Regel Verbundfolie eingesetzt. Außerdem sind die Beutel sparsam bedruckt, sie haben ein relativ helles Design. Aus dem hellen Material kann man im Recycling ein helles Granulat gewinnen, das sich vielseitiger und umfassender verwerten lässt. Mit diesem Beutel haben wir den Deutschen Verpackungspreis gewonnen. Mit dem neuen Verpackungsgesetz sind seit 2019 für Monomaterial Kostenvorteile beim Recycling eingeführt worden, also stellen auch die anderen Unternehmen entsprechend um.

Wie können Sie darüber hinaus für weniger Verpackungsmüll sorgen?

Natürlich sind wir als Hersteller auch verantwortlich dafür, keine unnötigen Verpackungen zu verwenden. So haben wir als erster Anbieter beim Schlemmerfilet auf die zusätzliche Folie aus Kunststoff verzichtet, mit der die einzelnen Filets früher immer verpackt wurden, bevor sie in die Schachtel kamen. Sie ist aber nicht nötig. Inzwischen haben alle Anbieter, auch der Marktführer, nachgezogen. Wir beteiligen uns auch an der Aktion „Häufig länger gut“. Damit rufen wir die Konsumenten auf, Produkte nicht gleich wegzuerwerfen, nur weil das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist. Gerade bei Tiefkühlkost gibt es häufig einen großen Spielraum.

Wie sieht es ansonsten im Tiefkühlmarkt aus? Tun die Hersteller genug für das Thema Nachhaltigkeit?

Es bewegt sich durchaus etwas. Was wir kritisch sehen: Es gibt Hersteller, die Verpackungen aussehen lassen wie Papier, obwohl sie es gar nicht sind. Da gibt es schon entsprechende Techniken. Ein weiterer Trend sind Bio-Folien. Die sehen wir zwiespältig, weil die Materialien teilweise in Konkurrenz zur Nahrung stehen. Wenn eine Bio-Folie aus Mais hergestellt wird, baut man dafür quasi Lebensmittel an. Diese Themen muss man immer bis ans Ende denken – was häufig gar nicht so einfach ist.

*Iaut Geschäftsbericht 2020

FACTS & FIGURES DER FROSTA AG*

MITARBEITER*INNEN

1.778

NETTOUMSATZ

552 Mio. €

JAHRESÜBERSCHUSS

25,1 Mio. €



„Man kann zeigen,
was möglich ist“

Die Naturschutzorganisation WWF macht sich auch für umweltfreundliche Verpackungen stark - unter anderem in Kooperation mit Edeka. WWF-Mitarbeiter Daniel Müsgens berichtet über Ziele und Herausforderungen.

Herr Müsgens, der WWF kooperiert im Rahmen einer umfangreichen Nachhaltigkeitspartnerschaft mit Edeka. Ein Baustein der Zusammenarbeit ist das Thema Verpackung. Was haben Sie gemeinsam vor?

Es geht grundsätzlich darum, den ökologischen Fußabdruck von Edeka zu verringern - in acht verschiedenen Themenfeldern. Da spielen unter anderem Rohstoffe wie Palmöl, Fisch oder Soja eine Rolle, deren Bezug wir nachhaltiger machen wollen. Ein anderer Schwerpunkt ist Verpackung, die wir reduzieren wollen. Wir arbeiten dabei mit den Eigenmarken von Edeka, weil hier natürlich die Zugriffsmöglichkeiten am größten sind. Aber die Verpackung der Eigenmarken hat auch Ausstrahlung auf die Herstellermarken - man kann zeigen, was möglich ist, und so auch eine Sogwirkung entfalten.

Wie gehen Sie vor?

Es gibt sehr unterschiedliche Verpackungslösungen für die insgesamt rund 4.000 Eigenmarken-Produkte. Nach der Statusanalyse - komplex zum Beispiel durch verschiedene Produktionsstandorte - erarbeiten wir Optimierungsvorschläge.

**Infos auf der Schale:
Smart Branding macht
Verpackungen überflüssig**

Wo lässt sich am einfachsten optimieren?

Oberste Priorität hat die Verpackungsvermeidung. Wenn das nicht möglich ist, kann Verpackung vielleicht reduziert werden. Daneben prüfen wir, ob Mehrwegsysteme möglich sind, ob die Materialien recyclingfähiger sein können oder ob man mehr Rezyklate verwenden kann. Außerdem geht es darum, beim Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen die ökologisch sinnvolle Zertifizierung voranzutreiben. Bei Neuausschreibungen und Produkteinführungen lässt sich das gleich mitdenken.

„Das Risiko, dass Plastik im Meer landet, ist hier geringer als in anderen Ländern.“

Das hört sich alles ziemlich komplex an.

Das ist es auch, vor allem, weil es keine absoluten Wahrheiten gibt. Es ist zum Beispiel nicht immer die richtige Lösung, von Kunststoff auf Zellstoffe oder nachwachsende Rohstoffe umzusteigen - obwohl das Potenzial von holzbasierten Produkten sehr groß ist. Wir müssen, soweit möglich, alle Rahmenbedingungen einbeziehen. Zudem hat man in Deutschland eine ziemlich gute Abfall-Logistik. Das Risiko, dass tatsächlich Plastik in den Meeren landet, ist hier daher deutlich geringer als in anderen Ländern oder Kontinenten. Insofern sind die besten Verpackungslösungen für Europa, Asien oder Afrika nicht gleich.

In welchen Bereichen hat Edeka Ihre Empfehlungen bereits umgesetzt?

Fast alle Produkte aus dem Bereich Holz, Papier und Tissue sind auf verantwortungsvolle Herkunft umgestellt, also auf vorzugsweise Recycling mit dem Siegel Blauer Engel oder FSC®. Im Obst- und Gemüsebereich sind fast alle Obst- und Gemüseprodukte auch lose erhältlich. Gekennzeichnet wird mit Etiketten oder es wird – wenn möglich – schon Smart Branding direkt auf dem Produkt eingesetzt, damit ist keine Primärverpackung mehr notwendig. Ansonsten wurden auch dort Verpackungen optimiert, zum Beispiel auf FSC-zertifizierte Papp-Trays umgestellt. Man kann auch bei Ware, die bereits in papierbasierten Verpackungen angeboten wird, weiter optimieren: Können rußbasierte Druckfarben vermieden werden? Können Recyclingmaterialien eingesetzt werden? Dabei muss man bedenken, dass Edeka täglich 12 Millionen Kunden bedient. Es geht also immer um sehr hohe Stückzahlen. Daher können unsere Vorschläge manchmal auch an der Zahl der Verpackungslieferanten, deren Mitarbeit dafür notwendig wäre, scheitern.

„Das Verpackungsgesetz muss verbindlicher werden.“

Für den WWF ist der Schutz des Waldes ein besonders wichtiges Thema. Was halten Sie vom FSC-Siegel für Verpackungslösungen?

Das Siegel gibt Aussagen darüber, dass die eingesetzten Fasern aus verantwortungsvoller Wald- und Forstwirtschaft stammen. Es sagt aber nichts darüber aus, ob es eine ökologisch sinnvolle Packung ist, ob sie recycel- oder sogar wiederverwendbar ist. Man kann eine ganz unsinnige Verpackung aus Holz und Pappe haben, die aber dennoch FSC-zertifiziert ist. Das FSC-Siegel hat durchaus auch kritische



Der WWF-Panda als Gütesiegel für Edeka-Eigenmarken



Nachhaltiger produzieren und verpacken: Der WWF berät Edeka

Aspekte. Es stellt eben einen Kompromiss aus Naturschutz, sozialen Komponenten und wirtschaftlichen Interessen dar. Wenn es nur nach uns ginge, würde man einem zertifizierten Wald zum Beispiel deutlich weniger Holz entnehmen. Aber das Siegel soll ja einen sinnvollen Branchenstandard schaffen, der auf allgemeinem Konsens beruht. Und FSC ist zurzeit das einzige internationale Tool, um Unternehmen eine gewisse Sicherheit über die Herstellungsbedingungen zu geben.

Sie beschäftigen sich aktuell auch mit der Umstellung der Verpackungen von Drogerieartikeln.

Der Drogeriebereich spielt im Sortiment von Edeka eine wichtige Rolle. Zudem hat Edeka mit der

Drogeriemarkt-Kette Budnikowsky eine strategische Allianz begründet. Meine Aufgabe besteht aktuell darin, auch diesen sogenannten Near-Food-Bereich zu optimieren, auch in puncto Verpackung.

Ist das einfacher als im Food-Bereich?

Auf jeden Fall anders. Die Menschen verzehren Lebensmittel, die zuvor unmittelbaren Kontakt mit der Verpackung hatten – daher gelten dort natürlich ganz andere Standards als bei Artikeln für die Körperpflege oder Haushaltsreinigung. Außerdem sind etwa produktspezifische Themen, wie beispielsweise die Mindesthaltbarkeit, im Near-Food-Bereich nicht ganz so problematisch. Daher gibt es hier viel mehr Möglichkeiten, Frischfasern etwa durch Recyclingfasern zu ersetzen und Verpackungen zu vereinfachen.

Der WWF macht sich auch in der politischen Diskussion für eine nachhaltigere Verpackungswirtschaft stark. Finden Sie mit Ihren Forderungen Gehör?

Es tut sich auf jeden Fall etwas, vor allem mit der Novelle des Verpackungsgesetzes und dem Kreislaufwirtschaftsgesetz. Allerdings regeln diese im Kern nur den Umgang mit den Abfällen. Daneben gibt es einen Flickenteppich von Bestimmungen ohne definierte Ziele, die aber eigentlich zur Orientierung nötig wären. Viele Maßnahmen sind zudem noch freiwilliger Natur und nicht mit Sanktionsmöglichkeiten verbunden. Das Verpackungsgesetz muss verbindlicher werden, es sollte klare Vorgaben für Recycling-Tauglichkeit machen und für mehr Transparenz in puncto Materialeinsatz sorgen. Denn die Probleme werden eher noch größer. Das Aufkommen an Verpackungsabfall erreicht immer neue Höchststände, der Plastikmüll hat sich in den vergangenen 20 Jahren verdoppelt. Die Politik hat zu lange nur darauf geachtet, wie man den Abfall, der ohnehin entsteht, möglichst gut entsorgen kann. Das ist aber zu kurz gedacht. Wir müssen dafür sorgen, dass viel weniger Abfall entsteht.

Allerdings müssen auch die Verbraucher mitziehen.

Genau. Dazu gehört ein viel höheres Bewusstsein für den Wert der Ressourcen, die für Verpackung eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Kooperation mit Edeka für uns eine große Chance, um für mehr Sensibilität bei den Verbrauchern zu sorgen. Wir haben uns über Jahrzehnte daran gewöhnt, einfach alles wegwerfen zu können. Meine

„Wir müssen dafür sorgen, dass viel weniger Abfall entsteht.“

Großeltern dagegen haben ihre Milch noch in der eigenen Milchkanne eingekauft, und wenn die kaputt war, dann wurde sie repariert. Die Menschen müssen auch wieder lernen, dass das Stück Papier, Pappe oder Karton, das sie in den Händen halten, ursprünglich aus dem Wald stammt, in dem Tiere und Pflanzen ihre Heimat haben sollen.

FACTS & FIGURES WWF

LÄNDER MIT WWF-BÜROS

über 40

AKTUELLE PROJEKTE WELTWEIT

1.300

FÖRDERER WELTWEIT

5 Millionen



Daniel Müsgens
Programmleiter Drogerie
WWF Deutschland

Daniel Müsgens absolvierte ein Holzwirtschaftsstudium in Hamburg mit Stationen in Südafrika, Brasilien und Frankreich und spezialisierte sich auf Holzhandelspolitik und Zertifizierung. Seit 2013 ist er beim WWF Deutschland beschäftigt, zunächst mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit bei Holz und Papierprodukten.

Für den WWF Deutschland baute er die Markt- und Unternehmensarbeit rund um Holz und papierrelevante Sektoren auf, um gemeinsam den Markt hin zu einer nachhaltigen Nutzung von Waldprodukten zu unterstützen. Seit 2020 leitet er das WWF-Programm Drogerie in Berlin.

A photograph showing a field of bright yellow wildflowers in the foreground, with a blurred industrial facility featuring tall chimneys and pipes in the background under a clear blue sky.

„Wir verstehen
uns als
Innovationstreiber“

Warum setzt die Schwarz Gruppe auf Papierverpackungen aus der Silphie-Pflanze? Die Unternehmensvertreter Detlef Gnauck und Matthias Eder erklären Strategie und Hintergründe.

Herr Gnauck, demnächst werden bei bei Lidl und Kaufland Verpackungen für Obst und Gemüse, die mit Fasern der Silphie-Pflanze produziert werden, eingeführt. Wie ist es dazu gekommen?

Detlef Gnauck: 2020 wurde innerhalb der Schwarz Gruppe, zu der Lidl und Kaufland gehören, das Start-up OutNature gegründet. Das Ziel: Wir wollten den Nachweis erbringen, dass sich die Fasern der Silphie-Pflanze als Zellstoffersatz eignen. Das ist uns gelungen. Damit haben wir eine komplett neue und vor allem nachhaltige Rohstoffquelle für verschiedenste Formen von Verpackungen erschlossen.

Bislang wurde die Silphie-Pflanze nur zur Biogaserzeugung genutzt, oder?

Gnauck: Richtig. Sie kommt ursprünglich aus Nordamerika. Auf der Suche nach einer Alternative zum Energiemais ist man auf die Durchwachsene Silphie gekommen. Das ist für die deutschen Bauern eine interessante Perspektive, da sie insektenfreundlich ist und den Boden vor Wind- und Wassererosion schützt. Hierzulande werden mittlerweile knapp 8.000 Hektar bewirtschaftet.

Wie baut man die Silphie-Pflanze an?

Gnauck: Die Silphie ist eine Dauerkultur. Sie steht bis zu 30 Jahre an einem Standort und muss nur einmal ausgebracht werden. Sie wird gemeinsam

mit Mais ausgesät, jeweils eine Reihe Mais, eine Reihe Silphie. Aufgrund ihrer langen Entwicklungsphase – die Silphie bildet im Anbaujahr nur eine bodenständige Rosette – kann sie erst ab dem zweiten Jahr geerntet werden. Die parallele Aussaat mit Mais ermöglicht eine zusätzliche Ernte im ersten Jahr. Im zweiten Jahr wird dann der Mais auch noch durch Silphie ersetzt. Die Silphie wächst bis zu drei Meter in die Erde und prägt ein starkes Wurzelwerk aus. Dadurch hat sie die Kraft, auch drei Meter nach oben zu wachsen. Durch die Verwurzelung kommt es

„Wir haben eine neue und nachhaltige Rohstoffquelle für Verpackungen erschlossen.“

im Boden zu Humusbildung, auch wird Kohlenstoff gebunden. Insgesamt hat sie eine sehr gute Wirkung auf den Boden, auf den Wasserhaushalt und den Erosionsschutz – sie deckt den Boden ja das ganze Jahr ab. Die Silphie hat eine lange Blühperiode von Juli bis September und bietet daher Insekten Nahrung in einem Zeitraum, in dem das Nahrungsangebot sonst recht gering ist.

Und wie gewinnt man die Fasern für das Papier?

Gnauck: Die Fasern lassen sich mittels eines biothermischen Verfahrens absondern, bevor die Silphie in der Biogasanlage der Energieverwertung zugeführt wird. Sie sind sehr lang und erinnern an

die Holz-Zellulose. OutNature kooperiert mit Landwirten, die die geerntete Silphie zuliefern. Für sie tut sich mit der Fasergewinnung aus der Silphie eine zusätzliche Einnahmequelle auf. OutNature betreibt eine Pilotanlage, die rund um die Uhr Rohfasern produzieren kann. Pro Jahr stellen wir rund 7.000 Tonnen Fasern her. Diese werden in der Papierfabrik zu Papier und Karton weiterverarbeitet.

„PreZero setzt in der Branche ganz neue Akzente und bietet nachhaltige Alternativen für den Einsatz von Kunststoffverpackungen an.“

Rechnen Sie damit, dass es mittelfristig deutlich mehr Silphie-Verpackungen werden? Oder bleibt es ein Nischenthema?

Gnauck: Das Potenzial ist groß, weil die Silphie-Faser eine schöne Optik aufweist und eine hohe Festigkeit aufbauen kann. Zudem stellen Verarbeitung und Bedruckbarkeit keine Probleme dar.

Wie soll sich OutNature weiterentwickeln?

Gnauck: Wir konzentrieren uns bislang komplett auf die Vermarktung der Silphie-Faser sowie die Vermarktung unserer Papier- und Kartonqualitäten SilphiePaper, SilphieLiner und SilphieBoard. Wir haben aber noch viele weitere Pläne, was die Anwendungsmöglichkeiten der Silphie-Fasern angeht.

OutNature ist eine Marke der PreZero Stiftung, eines Tochterunternehmens der Schwarz Gruppe. Was ist deren Aufgabe innerhalb der Unternehmensgruppe?

Matthias Eder: PreZero hat drei Geschäftsbereiche: Dual, Wertstoffe und Recycling. Wir versuchen also, die Kreisläufe im Wertstoffmanagement zu schließen und damit einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft zu leisten. Mit PreZero Dual betreiben wir seit dem vergangenen Jahr ein eigenes duales System, das zehnte in Deutschland. Im Geschäftsbereich Wertstoffe, unserem größten, sammeln wir Wertstoffe ein, sortieren sie und führen sie dem Recycling zu. Pro Jahr nehmen wir 365.000 Tonnen Leichtverpackungen zurück und verwenden sie entsprechend weiter. Der Geschäftsbereich Recycling unterhält fünf Anlagen in verschiedenen Ländern, die auch Kunststoff-Recycling betreiben. Verarbeitet werden unsere eigenen Rohstoffe, aber auch die anderer Unternehmen. Wir kommen auf 205.000 Tonnen an Rezyklaten pro Jahr, Tendenz weiter steigend. Mit OutNature entwickelt PreZero neue und nachhaltige Faser- und Papierprodukte für Verpackungslösungen in Handel und Industrie. PreZero setzt damit in der Branche ganz neue Akzente und bietet nachhaltige Alternativen für den Einsatz von Kunststoffverpackungen an.




Detlef Gnauck
Vertriebsmanager
Papierprodukte
OutNature

Detlef Gnauck hat eine Ausbildung als Verfahreningenieur für Zellstoff- und Papiertechnik an der TU Dresden absolviert und als Diplom-Ingenieur abgeschlossen. In der Folge sammelte er 30 Jahre Berufserfahrung im Vertrieb von grafischen und Verpackungspapieren sowie im technischen Service. Seit Oktober 2019 ist er als Vertriebsmanager Papierprodukte bei OutNature tätig. In dieser Funktion treibt er das im Juli 2019 gestartete Silphie-Projekt voran.



Matthias Eder
Pressesprecher
PreZero Stiftung

Matthias Eder arbeitete von 2013 bis 2016 als Standortkommunikator für das Spezialchemie-Unternehmen Evonik Industries. Im Anschluss war er von 2017 bis 2019 als Referent Unternehmenskommunikation für Renolit tätig, einem international agierenden Familienunternehmen im Bereich Chemieindustrie. Seit 2020 ist Eder Pressesprecher der PreZero Stiftung.



Attraktive Optik,
hohe Festigkeit:
Verpackungen
aus der Silphie-
Pflanze



Was verspricht sich die Schwarz Gruppe davon? Sie denken sicherlich nicht nur an die Umwelt.

Eder: Es geht darum, Rohstoffe einzusetzen, die ansonsten auf dem Müll landen würden. Ökonomie und Ökologie werden ganzheitlich betrachtet. Natürlich profitiert die Gruppe auch wirtschaftlich. Eigene Wertstoffkreisläufe machen unabhängiger. Das Thema Recycling hat angesichts der zuletzt deutlich gestiegenen Kunststoffpreise zusätzlich an Bedeutung gewonnen.

Welche Rolle spielt OutNature dabei?

Eder: PreZero versteht sich nicht zuletzt als Innovationstreiber innerhalb der Schwarz Gruppe. So haben wir im Rahmen unserer Plastikstrategie „REset Plastic“ eigene Recycling-Produkte konzipiert, die seit einigen Monaten bei Lidl und Kaufland angeboten werden: Kleiderbügel, Klappkisten

und Transportboxen. Das ist weltweit einzigartig. OutNature entwickelt neue, nachhaltige Verpackungen, die ebenfalls bei den Handelsunternehmen zum Einsatz kommen.

Kann die Schwarz Gruppe mit ihrer Marktmacht die Lebensmittelproduzenten dazu bringen, nachhaltigere Verpackungen zu verwenden?

Eder: Die Schwarz Gruppe hat „REset Plastic“ 2018 auf den Weg gebracht. Das Ziel ist, bis 2025 alle Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig zu gestalten, 20 Prozent weniger Plastik einzusetzen und mehr Rezyklate zu verwenden. Man versucht also, mit gutem Beispiel voranzugehen und erst einmal die Eigenmarken entsprechend auszustatten. Das kann natürlich auch Abstrahleffekte auf andere Hersteller haben.

FACTS & FIGURES PREZERO

STANDORTE WELTWEIT

280

MITARBEITER*INNEN

13.000

UMSATZ 2021

2 Mrd. €

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