

4/2019

ausgepackt.

Das Magazin der Wellpappenindustrie

HANDEL DER ZUKUNFT

Neue
Konzepte
gefragt

Ökologische Alternativen

Die Politik fordert eine Trendwende. Sie möchte den Konsum nachhaltiger machen, unnötige Verpackungen vermeiden und Recyclingkreisläufe schließen.

Handel, Industrie und Verpackungswirtschaft ergreifen die Initiative und suchen nach Lösungen, um weniger Verpackungsmaterial einzusetzen und so viel Kunststoff wie möglich durch ökologische Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen zu ersetzen. Und die Verbraucher? Die wollen weniger und ökologischere Verpackungen, mehr Informationen dazu und klare Regeln im Umgang mit dem Verpackungsabfall.

Aus Sicht von Bundesumweltministerin Svenja Schulze ist weniger und dafür recyclingfähigeres Verpackungsmaterial ein wichtiger Hebel auf dem Weg zu nachhaltigerem Konsum: „Viele Unternehmen haben erkannt, dass der Verzicht auf überflüssige Verpackungen zum Wettbewerbsvorteil geworden ist. Im Handel und bei einigen Markenherstellern hat tatsächlich ein Umdenken begonnen. Es gibt mittlerweile eine Reihe von Innovationen und Initiativen, um insbesondere Einwegverpackungen aus Kunststoffen zu vermeiden.“ Entsprechend optimistisch zeigte sich die Ressortchefin im Oktober nach einem von ihrem Haus veranstalteten Runden Tisch zur Plastikvermeidung mit Vertretern großer Handelsunternehmen, Herstellern und Umwelt- und Verbraucherverbänden.

Zu den öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten der Unternehmen zählen Initiativen wie die „Alliance to end Plastic Waste“ (u.a. Henkel), „STOP – Stop Ocean Plastics“ (u.a. Nestlé) oder „New Plastics Economy“ (u.a. Danone, Mars, Unilever). Ihr gemeinsames Ziel: weniger Plastik, weniger Verpackungsabfall und intakte Ökosysteme. Auch der Handel hat sich auf das Thema eingeschworen. Netto etwa setzt auf die „nackten Tatsachen“ und wirbt mit entblößten Modells für unverpacktes Obst und Gemüse in seinen Läden. ALDI „gurkt auch nicht lange rum“ und wirbt damit, dass das Unternehmen immer mehr Verpackungen bei seinen Produkten weglässt. Auch sie haben das gleiche Ziel: weniger Abfall.

Ohne Verpackungen, da sind sich jedoch alle Marktakteure und Politiker einig, geht es nicht – vor allem nicht bei Lebensmitteln und beim Transport vieler Güter. In einigen Fällen sind Plastikverpackungen sinnvoll und lassen sich nur schwer ersetzen. Aber Industrie- und Handelsunternehmen suchen nach innovativen Möglichkeiten, um Plastikverpackungen ganz oder teilweise zu reduzieren, sie

ausgepackt.

- 2 Ökologische Alternativen
- 4 Mehr Öko am POS
- 8 Grüner verpacken
- 9 aufgespießt
- 11 Welli Wellino

Impressum

Herausgeber Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
www.wellpappen-industrie.de
Dezember 2019
Fotos Elbe-Obst, VDW, ©Sergey Nivens/
stock.adobe.com



Gerade im Obst- und Gemüsesegment sind Verbraucher kritisch gegenüber Kunststoffverpackungen. Daher setzen sich umweltverträgliche Alternativen aus Wellpappe immer mehr durch, zum Beispiel als Ersatz für Folien – wie bei diesem Gebinde von Elbe-Obst.

durch ökologisch vorteilhafte Materialien zu ersetzen oder ihre Recyclingfähigkeit zu verbessern.

Die Wellpappenindustrie entwickelt passende Alternativen. „Beispielsweise bieten die Lieferketten im B2B-Bereich ein großes Einsparpotenzial bei Kunststoffen“, so Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie. „Bei Transport- und Versandverpackungen lassen sich viele Polstermaterialien aus Kunststoff durch Wellpappenlösungen ersetzen.“ Auch im direkten Online-Handel mit den Konsumenten sind plastikfreie Einstoffverpackungen gefragt. Besonders im stark wachsenden Segment des E-Food stellen die verderblichen Lebensmittel neue Herausforderungen an die Versandverpackung. „Dort spielt beispielsweise die richtige Temperaturregelung in der Kiste für die Haltbarkeit der Produkte eine entscheidende Rolle“, erläutert Wolfrum. „Auch hier haben unsere Mitglieder bereits clevere Verpackungskonzepte entwickelt.“

Im stationären Einzelhandel ist die Reduzierung von Kunststoffverpackungen bei Obst und Gemüse derzeit ein besonders stark diskutiertes Thema. Auch hier hat die

Wellpappenindustrie schon viele nachhaltige Lösungen entwickelt, um beispielsweise Äpfel und Trauben ökologisch zu verpacken. Ein solches Obstschälchen aus Wellpappe ist vollständig recycelbar, hält allen Belastungen der Lieferkette stand und schützt damit optimal.

Laut einer Studie von YouGov aus dem Frühjahr 2019 sind Verbraucher in Deutschland für das Thema Verpackung sensibilisiert: 72 Prozent der Konsumenten wählen beim Einkauf Produkte, die möglichst wenig Verpackungsabfall verursachen. Und wenn schon Verpackung, wie bei Obst und Gemüse, dann wollen 56 Prozent der Befragten wenigstens eine umweltfreundliche. Eine Umfrage der Initiative „geTon“ (Gelbe Tonne) bestätigt diese Ergebnisse. Bei einer Aktionstour durch Deutschland war das Feedback der Konsumenten eindeutig: weniger Plastik, vor allem bei Obst und Gemüse, mehr Informationen zu den Verpackungen und leicht verständliche Regeln für die Sortierung. Besonders einfach ist das bei Verpackungen aus Wellpappe: Die kommen ins Altpapier. Für ein effizienteres Recycling sollten sie nur flach gemacht werden.

Mehr Öko

Verpackungen aus Wellpappe bieten dem Verbraucher Mehrwert in puncto Convenience, Einkaufserlebnis und Nachhaltigkeit. Über die künftige Entwicklung im Handel diskutierten Experten auf dem Forum Wellpappe im Rahmen der FachPack 2019.

„Die Digitalisierung und der stark wachsende Online-Handel stellen den traditionellen Handel derzeit völlig auf den Kopf. Der Online-Anteil am Einzelhandel beträgt nach Jahren hohen Wachstums spartenübergreifend 11 Prozent“, sagte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH Köln), auf der Bühne des Forum Wellpappe 2019 in Nürnberg. „Im stationären Einzelhandel ist Wachstum dagegen inzwischen selten – diese Vertriebschiene ist also gefordert, Antworten auf die Herausforderung des E-Commerce zu finden. Verpackungen können wertvolle Beiträge dazu leisten, zusätzlichen Mehrwert für die Kunden zu schaffen.“

Auf der vom Verband der Wellpappenindustrie (VDW) durchgeführten Veranstaltung zum Thema „Handel der Zukunft“ stellte Hudetz die Ergebnisse der IFH-Studie „Handel ist Wandel – Welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“ vor. Für diese im Auftrag des VDW durchgeführte Untersuchung hatte das IFH Köln 500 Konsumenten online und Experten aus dem Handel telefonisch befragt. Eines der wichtigsten Ergebnisse: Konsumenten wollen immer weniger Plastik und mehr papierbasierte Verpackungen. „Plastik ist out, Pappe ist in“, brachte es Hudetz auf den Punkt.

Recycling immer wichtiger

Dem Marktforscher zufolge dominieren derzeit ökologische Themen die Einstellung zum Konsum. „93 Prozent der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit ihnen persönlich wichtig ist, bei der Bequemlichkeit gilt das für 69 Prozent und beim Einkaufserlebnis immerhin noch für 45 Prozent“, sagte Hudetz. „Auf die Frage, welche Eigenschaften von Verpackungen zukünftig an Bedeutung gewinnen werden, erwarten jeweils neun von zehn Befragten vor allem eine



am POS



Lebhafte Diskussion: Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in Köln, Max Wittrock, Co-Founder und Geschäftsführer von mymuesli, und Moderator Florian Fischer-Fabian (v. l.) sprechen über die Herausforderungen des stationären Einzelhandels der Zukunft.

A portrait of Dr. Steffen P. Würth, a middle-aged man with short, graying hair and a light beard. He is wearing a blue suit jacket, a white shirt, and a red and white patterned tie. A small, round, gold-colored microphone is clipped to his lapel. The background is a plain, light-colored wall. In the foreground on the right, the back of a woman's head and shoulder is visible, wearing a dark jacket and a gold earring.

Dr. Steffen P. Würth

Im Gespräch mit dem Moderator sagt der VDW-Vorsitzende: „Wir bieten ökologische Alternativen.“

höhere Relevanz der Recyclingfähigkeit, der Vermeidung von Plastikmüll und den vermehrten Einsatz umweltverträglicher Materialien.“ Convenience-Aspekte wie zusätzliche Informationen, Zweitnutzen und einfaches Öffnen würden dagegen nur von jedem Zweiten als zunehmend bedeutsam eingestuft.

„Umweltschutz ist nicht nur in der Politik, sondern auch im Alltag der Konsumenten angekommen“, so Hudetz. Dementsprechend suchen Handelsunternehmen derzeit vor allem ökologische Verpackungskonzepte. Er verweist jedoch auf die Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und umweltverträglichem Handeln beim Verbraucher: „Verhaltensänderungen, die zu Lasten der Bequemlichkeit gehen, setzen sich nur langsam durch.“

Supermärkte können laut Hudetz durch innovative Konzepte dazu beitragen, das geforderte Plus an Nachhaltigkeit zu erreichen. „Unsere Studie zeigt viele Stellschrauben auf“, sagte Hudetz. So seien etwa 90 Prozent der Befragten daran interessiert, in einem plastikfreien Supermarkt einzukaufen, ihre Einkäufe nicht in Plastik nach Hause zu tragen und kompostierbare Verpackungen zu nutzen. 93 Prozent wünschten sich, dass Plastikverpackungen mehr und mehr durch Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen ersetzt werden.

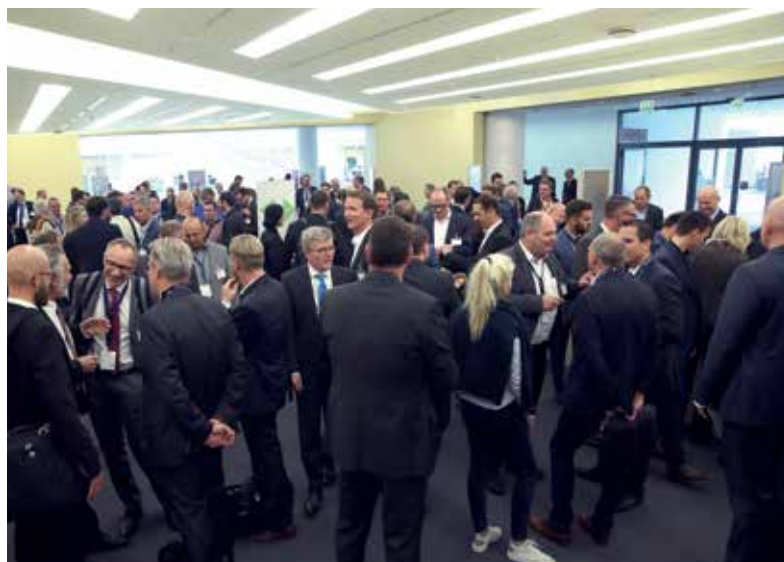
Mehrwert für den Kunden

Weitere Möglichkeiten der Kundenbindung sieht Hudetz bei der Schaffung von Einkaufserlebnissen, die in Erinnerung bleiben, sowie Angeboten zur digitalen Vernetzung. „Dafür eignen sich Verpackungen aus leicht bedruckbaren Materialien wie Karton und Wellpappe sehr gut“, so Hudetz. Dasselbe gelte für Aufsteller, Displays und Zweitplatzierungen, die auch fast immer aus Wellpappe sind. Die Befragung zeigt: Die kreative Ladengestaltung mit solchen Mitteln ist ein wesentlicher Beitrag für ein gelungenes Shopperlebnis der Verbraucher. Hudetz: „Drei Viertel der Befragten sagen, dass ein solcher Erlebniseinkauf positive Gefühle in ihnen auslöst, 70 Prozent bleiben dann gerne etwas länger im Laden. So bindet man auch in Zukunft Kunden.“

Mit seiner Keynote gab Max Wittrock, Co-Founder und Geschäftsführer von mymuesli, den Besuchern unterhaltensame Denkanstöße mit der Gründungsgeschichte des Cerealien-Startups. mymuesli ist als E-Commerce-Unternehmen gestartet und ist heute mit seinen Produkten in vielen Supermärkten gelistet. Dabei verwies er immer wieder auf die wichtige Rolle der Verpackung. „Von Beginn an war für unser Geschäftsmodell die Verpackung wichtig. Die Entwicklung unserer bekannten Dose beispielsweise war eher ein Zufall, weil wir zunächst einmal niemanden gefunden hatten, der für uns eine andere Verpackung herstellen wollte – niemand nahm uns damals ernst.“

Im E-Commerce haben Verpackungen eine andere Funktion als im Supermarkt. Eine Tatsache, die das Gründertrio

zunächst einmal lernen musste. „Als wir offline gingen“ – damit meinte Wittrock die Präsenz in Supermarktregalen und eigenen Stores –, „wurden Verpackungen für uns noch wichtiger.“ Schließlich hatten sie hier nicht nur die Aufgabe, die Marke zu transportieren, sondern auch zum Kauf anzuregen. Einige Erkenntnisse seines Co-Referenten Hudetz konnte er aus seiner praktischen Erfahrung heraus bestätigen. „Die Kunden werden immer anspruchsvoller“, sagte Wittrock, „sie wollen nachhaltige, spannende, coole, witzige, trendige Produkte – und ebensolche Verpackungen.“



Besuchermagnet auf der FachPack: 350 Gäste nutzen das Forum Wellpappe 2019 zum regen Austausch.



Max Wittrock spricht über die Rolle von Verpackungen für Start-ups.

Grüner verpacken

Auf dem Anuga-Lunch-Talk reden Experten darüber, wie ökologische Verpackungslösungen in der Lebensmittelbranche aussehen könnten.



Peter Feller

Der stellvertretende Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie sagt: „Wir brauchen mehr recyclingfähige Verpackungen.“

„Papierbasierte Materialien wie Wellpappe eröffnen vielfältige Möglichkeiten, den wachsenden Bedarf an nachhaltigen Verpackungen zu befriedigen“, so das Fazit von Moderator Winfried Peters nach der einstündigen Podiumsdiskussion auf der weltgrößten Ernährungsmesse Anuga. Das Forum Ökologisch Verpacken (FÖV) hatte gemeinsam mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Fachleute aus Wirtschaft, Forschung und Politik eingeladen, darüber zu diskutieren, welche Wege für die Lebensmittelindustrie in Richtung nachhaltige Verpackung gangbar sind.

Gastgeber Peter Feller, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der BVE, machte zu Beginn klar, dass es vor allem um die Stärkung des Recyclings geht. „Um die anspruchsvollen Recyclingquoten des Verpackungsgesetzes zu erfüllen, benötigen wir auch Verpackungen, die in einem hohen Maße recyclingfähig sind“, sagte Feller. Letztlich komme es darauf an, immer mehr Stoffströme in Kreisläufen zu schließen. Eine Entwicklung, die er in seiner Funktion als Beirat des FÖV aktiv unterstützt.

Vollständige Wertstofffassung

„Zukunftsfähige Stoffkreisläufe zeichnen sich durch eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung aus und dadurch, dass die gebrauchten Wertstoffe nahezu vollständig erfasst werden“, erläuterte Dr. Oliver Wolfrum, FÖV-Generalbevollmächtigter und Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie, und führte als Beispiel das Wellpappenrecycling an. „Wir übertreffen die gesetzlich vorgegebenen Recyclingquoten schon lange, und zwar ohne staatliche Regulierung. Das funktioniert rein marktwirtschaftlich“, so Wolfrum. Das sah der Vertreter des Bundesministeriums für Umwelt,



Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) anders. „Die Gespräche unseres Ministeriums mit dem Einzelhandel am Runden Tisch gehen in die richtige Richtung“, sagte BMU-Referent Dr. Jean Doumet. „Aber ganz ohne Gesetze werden wir es nicht schaffen, Stoffkreisläufe zu schließen und zu einer nachhaltigeren Bewirtschaftung von Kunststoffen entlang der Wertschöpfungskette zu kommen. Und nur so kann es gelingen, negative Auswirkungen von Kunststoffen auf Gewässer, Landschaft und Gesundheit zu reduzieren und das Klima zu schützen.“



aufgespießt

„Verpackungen, nichts als Verpackungen“, seufzt der Mann mittleren Alters beim Betreten des Supermarkts. „Alles, was man zum Essen und Trinken braucht, ist hier verpackt. Aber“, so der Mann mit erhobenem Zeigefinger in die Kamera, „nicht mehr für mich.“ In der Folge lässt er den Marktleiter in der Konfrontation ziemlich alt aussehen und verweigert schließlich auf dem Wochenmarkt die Nutzung einer Plastiktüte. Den Müllberg, den er künftig vermeiden will, hat er dem Zuschauer bereits zu Beginn der Sendung gezeigt – in seinem eigenen Garten.

Die Themen sind bekannt, ebenso die kritische Berichterstattung. Aber was da ein freundlicher User auf YouTube eingestellt hat, ist nicht die aktuelle Verbraucherschutzrecherche von „Wiso“, „Plusminus“ oder „Markt“. Auch nicht die neue Kampagne von attac oder Foodwatch. Es ist Peter Lustig in der 26. Folge der Kindersendung Löwenzahn vom 20. März 1983, ausgestrahlt im ZDF unter dem Titel „Lauter alte Schachteln“. Verwundert reibt man sich beim Betrachten die Augen: Müllberge, Verpackungswahnsinn, unverpackt – hatten wir das alles schon vor 36 Jahren?

Der Konsument von heute kann sich aussuchen, worüber er sich wundern will: dass wir es seit den Achtzigern nicht geschafft haben, auf unnötige Verpackungen zu verzichten? Darüber, dass konsumkritische Weltverbesserungsformate im öffentlich-rechtlichen TV seit Jahrzehnten die immergleichen Themen recyceln? Oder darüber, dass Peter Lustigs Latzhose ein Revival erlebt?

Klar war jedenfalls schon damals, was ökologisch verpacken heißt. „Die Leute in der Verpackungsindustrie machen auch sinnvolle Dinge“, sagt Peter Lustig in der halbstündigen Sendung, „Pappe zum Beispiel. Ich hab' nichts gegen Pappe. Ich habe auch nichts gegen Maschinen, die aus Pappe Kartons machen.“ Im Bild sehen die jungen Zuschauer die Herstellung von Faltschachteln aus Wellpappe. Kinderfernsehen kann also durchaus schlau machen. Aber auch das wussten wir schon in den Achtzigern.



Hier geht es zur Löwenzahn-Folge „Lauter alte Schachteln“.



Thomas Gissler-Weber, Geschäftsführer des Verpackungsherstellers Gissler & Pass, stellte dem Podium Verpackungsalternativen aus Wellpappe vor.

Lösungen für Lebensmittel gefragt

Matthias Dondrup, Senior Manager Public Affairs D-A-CH von Danone, bestätigte die Bedeutung recyclingfähiger Verpackungen für die Lebensmittelindustrie. „Danone hat sich verpflichtet, den Recyclinganteil aller seiner Verpackungen deutlich zu erhöhen. Wir benötigen große Mengen lebensmitteltauglicher Kunststoffzyklate und arbeiten deshalb an innovativen Wiederverwertungsverfahren.“ Dondrup verwies darauf, dass ein international aufgestelltes Unternehmen wie Danone dabei zwischen den Märkten, Ländern und Regionen differenzieren muss. „In Deutschland ist es richtig, unbedingt auf Kreislaufwirtschaft zu setzen, Rezyklate als wertvolle Rohstoffe zu verstehen und entsprechend zu nutzen. Viele gute Ideen werden auch in anderen Ländern bereits länderspezifisch umgesetzt.“

Die Konsumentenperspektive brachte Marcela Nitschke, Corporate Responsibility Manager bei ALDI Nord, in die Debatte ein. „Auch wenn es viele wichtige CR-Themen

gibt: Für den Verbraucher sind ökologische Verpackungen sehr relevant, weil er damit direkt in Kontakt kommt.“ Die Nachhaltigkeitsexpertin verwies auf das Ziel von ALDI, bis zum Jahr 2022 sämtliche Eigenmarken-Verpackungen recyclingfähig zu gestalten. „Papierbasierte Verpackungen haben für uns einen hohen Stellenwert, wir recyceln sie in unseren Filialen zu fast 100 Prozent“, so Nitschke. „Bei der Wahl von Verpackungsmaterialien ist Wellpappe für uns nicht wegzudenken, da sie aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird und eine günstige CO₂-Bilanz hat.“

Bierkiste aus Wellpappe

Die verstärkte Nachfrage des Handels und der verpackenden Industrie nach Wellpappe eröffnet den Verpackungsherstellern ganz neue Anwendungsgebiete. So konnte Thomas Gissler-Weber, Geschäftsführer von Gissler & Pass, eine Bierkiste aus Wellpappe vorstellen, die von der Brauerei im Mehrwegeinsatz ist. „Die Kiste aus E/B-Welle ist so stabil,

dass sie sich problemlos auf Paletten stapeln und transportieren lässt“, so der Wellpappenhersteller. „Im Gegensatz zur Kunststoffkiste lässt sie sich aber markengerecht bedrucken und nach mehreren Umläufen vollständig recyceln.“

Inwieweit können Kunststoffverpackungen durch Wellpappenlösungen ersetzt werden? Auf diese Frage antwortete Kurt Schüler, Geschäftsführender Gesellschafter der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung. „Unsere Berechnungen für Deutschland, Österreich und die Schweiz haben ergeben, dass theoretisch ein großer Teil der Verpackungen aus Plastik ganz oder teilweise durch Wellpappe ersetzt werden könnte“, so Schüler.

Verbraucher muss mitmachen

Diese Einschätzung bestätigte Nico Heitmann, Head of National Marketing and Business Development bei Smurfit Kappa. „Mit unseren Innovationen können wir einen großen Beitrag zum ökologischen Verpacken in der Lebensmittelindustrie leisten“, so der Marketingexperte. „Aber die Entwicklungen müssen eben auch beim Verbraucher gut ankommen. Bag-in-Box-Lösungen für Getränke und andere flüssige Konsumgüter beispielsweise würde ich in Deutschland eine ähnliche Verbreitung wünschen wie in anderen Ländern.“

Heitmann verwies ebenso wie andere Diskussionsteilnehmer darauf, dass Kunststoffverpackungen in vielen Bereichen ihre Berechtigung haben und nicht vollständig ersetzt werden können. „Aber papierbasierte Lösungen bieten ein breites Anwendungsfeld und sind ideal mit anderen Verpackungsmaterialien kombinierbar“, sagte Heitmann. Und auch darüber waren sich die Fachleute einig: Ihre natürliche Rohstoffbasis und das effiziente Recycling machen Verpackungen aus Wellpappe zu einem wesentlichen Bestandteil jeder Nachhaltigkeitsstrategie.



Marcela Nitschke, Corporate Responsibility Manager bei ALDI Nord: „Für Verbraucher sind ökologische Verpackungen sehr wichtig.“

Welli
Wellino



Trend-Show





Okay, wir können
nicht **überall**
auf Kunststoff
verzichten.

Aber bei **Verpackungen**
können wir doch schon
mal anfangen.



Verpackungsalternativen aus Wellpappe.

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie