

PACKAGING 360°

Das unabhängige Verpackungsmagazin

Lebensmittel packREPORT
Zeitung

Ausgabe 02 / 2022



Innovationsdruck steigert Kreativität

Wie die Anbieter von Süßwaren und Snacks auf die Forderung nach ressourcenschonenden Verpackungen reagieren.

Context Packaging als Umsatzturbo

So können Markenartikler mit zielgenauer Kundenansprache und gutem Storytelling neue Kaufanreize schaffen.



WIE CIRCULAR ECONOMY

k-online.de/kreislaufwirtschaft

The World's No.1
Trade Fair for
Plastics and Rubber

19-26 OCTOBER 2022
Düsseldorf, Germany



Messe
Düsseldorf

Problem erkannt – Problem gebannt?



Der grausame Angriffskrieg, den Wladimir Putin in der Ukraine entfesselt hat, und die damit einhergehende Energiekrise haben eines der größten Probleme der deutschen Wirtschaft in den Hintergrund gedrängt: Den massiven Fachkräftemangel. Dabei birgt er mindestens genauso viel gesellschaftlichen Sprengstoff wie die exorbitant hohen Energiepreise. In absehbarer Zeit verabschieden sich unzählige Baby-Boomer in die Rente und können zahlenmäßig von den jüngeren Generationen nicht ausgeglichen werden. Das Institut für

Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) prognostiziert, dass das Potenzial an Arbeitskräften bis 2035 um rund 7 Millionen zurückgehen wird – bis 2060 wird es noch einmal um 9 Millionen schrumpfen. Wenn es nicht gelingt, qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland en masse nach Deutschland zu lotsen, dann wird das fatale Folgen für die Wirtschaft und damit auch für den Wohlstand hierzulande haben. Die Verpackungsbranche ist schon jetzt überdurchschnittlich stark vom Fachkräftemangel betroffen. Neben der demografischen Entwicklung kommen hier noch hausgemachte Probleme hinzu. Die wichtigsten sind Standortnachteile – zahlreiche Unternehmen sitzen im ländlichen Raum –, Imageprobleme – für viele Kandidaten ist Verpackung gleichbedeutend mit Müll –, und Kommunikationsmängel – den Unternehmen gelingt es meist nicht zu verdeutlichen, wie spannend, herausfordernd und vielfältig die Berufsbilder inzwischen sind. Wie die Unternehmen versuchen, dieser Herausforderung zu begegnen, lesen Sie in unserer Titelgeschichte (ab Seite 10).

Doch damit nicht genug. Die Packaging-Branche muss auch einen anspruchsvollen Transformationsprozess durchlaufen. Die Fachpack hat dieses Thema mit „Transition in Packaging“ überschrieben. Was die Branche darunter versteht und mit welchen Herausforderungen sie rechnet, haben wir neun namhafte Branchenvertreter gefragt. Ihre spannenden Antworten finden Sie auf den Seiten 20, 36 und 54.

Auffällig war, dass zwei Begriffe von allen Experten genannt wurden: Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Wie wichtig sie sind, hat sich auch bei der Arbeit zu diesem Heft gezeigt. Egal zu welchem Thema wir recherchiert haben, sie wurden immer als riesige Herausforderung gesehen.

Das zeigt aber auch, dass die Branche die Probleme erkannt hat und sie offensiv angeht. Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Peter Schneider

Chefredakteur Packaging360°

Impressum

Packaging360°
Das unabhängige Verpackungsmagazin
Ausgabe 02/2022
www.packaging-360.com

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
(069) 75 95-01, www.dfv.de

Geschäftsführung: Peter Esser (Sprecher),
Sönke Reimers (Sprecher), Thomas Berner,
Markus Gotta

Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Dr. Edith Baumann-Lorch, Peter Ruß

Gesamtverlagsleitung: Torsten Kutschke
Verlagsleitung: Dirk Lehmann
(069) 7595-1291, dirk.lehmann@dfv.de
Chefredaktion: Peter Schneider
(069) 7595-3051, peter.schneider@dfv.de
Redaktion: Stefan Becker, Anna Ntemiris, Elin Wagner
Autoren: Wolfgang Borgfeld, Karen Gellrich,
Stephanie Kreuzer, Andrea Möller, Henning Zander
Lektorat: Thomas Leja
Anzeigenverkauf: Martina Klusak
(069) 7595-1228, martina.klusak@dfv.de
Grafik: Rainer Stenzel
Produktion: Printmedien-Services dfv
Druck: Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH
Kurhessenstraße 4 – 6, 64546 Mörfelden

Mit Übergabe des Manuskripts durch den Verfasser an die Redaktion gehen alle Verlagsrechte auf Packaging360° über.

Nutzungsrechte: Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksystemen oder Inter- und Intranet, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt. Sollten Sie Artikel aus dieser Zeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet- oder Intranetangebot übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Deutschen Fachverlag GmbH erwerben. Ihre Anfrage können Sie an content-syndication@dfv.de richten. Telefonische Auskunft erhalten Sie unter (069) 7595-2042. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter presse-monitor.de oder telefonisch unter (030) 284930 bei der PMG Presse-Monitor GmbH.



28

- 3 — Editorial
- 3 — Impressum
- 6 — Kurz & knapp

Inspiration

- 20 — Transition in Packaging
- 22 — Verpackungslogistik

Gut getrackt

Das starke Wachstum des Online-Handels und das Thema Nachhaltigkeit verlangen neue Lösungen in der Verpackungslogistik.

- 28 — Interview Lush

„Es geht uns um mehr als Nachhaltigkeit, es geht um Regeneration“

Nachhaltigkeit ist eine Maxime von Lush Fresh Handmade Cosmetics. Ruth Andrade, Head of Regenerative Impact & Earth Care, spricht über die Firmenphilosophie, recycelbare Materialien und Zukunftspläne.

- 32 — Deutscher Verpackungspreis

Ausgezeichnete Verpackungen

Das Deutsche Verpackungsinstitut e.V. hat 38 Packaging-Innovationen in zehn Kategorien mit dem Deutschen Verpackungspreis 2022 ausgezeichnet. Wir stellen ausgewählte Preisträger vor.

Innovation

- 36 — Transition in Packaging

- 38 — Süßwaren und Snacks

Auspacken und Vernaschen

Die Nachfrage nach Snacks steigt und damit auch die nach hochwertigen Verpackungen. Designs, die am Point of Sale auffallen, ressourcenschonende Materialien und flexible Verpackungsmaschinen sind sehr gefragt.

- 46 — Interview Wissenstransfer

„Streben nach Perfektion ist schädlich“

Lukas Lehmann vom Fraunhofer IML erläutert, wie mangelnde Daten und Fehlertoleranz die praktische Umsetzung von innovativen Lösungen in der Verpackungslogistik behindern.

- 48 — E-Commerce

Endlich die Luft rauslassen

Der E-Commerce-Markt wächst rasant, ebenso die Menge der benötigten Verpackungen. Neue Materialien, Formen und Größen sowie digitale Lösungen sollen der Branche jetzt helfen, schneller nachhaltig zu werden.

- 52 — Interview E-Commerce

„Übergroß erscheinende Pakete haben auch ihr Gutes“

Alien Mulyk vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland sieht bei Konsumenten eine Kluft zwischen dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, dafür auch mehr zu bezahlen.

TITELTHEMA

- 10 — Fachkräftemangel

Geld ist nicht alles

Vom Mechatroniker zum Geschäftsführer – derart steile Karrieren sind in der Verpackungsindustrie möglich. Doch die Branche leidet unter eklatanten Personalengpässen. Unternehmen, die New Work nicht glaubhaft leben, haben keine Chance mehr im Kampf um die wenigen Talente.

- 16 — Interview

„Unsere Branche ist sexy“

Im Netzwerk Packaging Valley setzen die Mitgliedsunternehmen mit vereinten Kräften alles daran, Mitarbeiter zu gewinnen, zu qualifizieren und zu binden. Die Vorsitzende Sabine Gauger spricht im Interview über den Fachkräftemangel im Verpackungsbereich und die Anziehungskraft von „Made in Germany“.

Image

54 — Transition in Packaging

56 — Neukundengewinnung

„Wir brauchen LinkedIn-Kampagnen statt Kaltakquise“

Matthias Giebel vom international agierenden Beratungsunternehmen Berndt+Partner fordert die Anbieter von Verpackungen auf, ihre Strategien zur Neukundengewinnung auf völlig neue Füße zu stellen. Sein Credo: Die Unternehmen müssen im Netz sichtbarer und suchbarer werden.

60 — Haltungsmarke vs. Konsummarke

Wie sich Marken positionieren

Alexander Glück von der Agentur Pahnke über die Unterschiede von Haltungsmarken, deren jeweilige Besonderheiten und konkrete Beispiele aus der Praxis.

62 — Context Marketing

Wenn Produkte Geschichten erzählen

„Context Packaging“ ist für eine zielgenaue Kundenansprache unerlässlich. Wer für sein Produkt neue Anlässe und Kaufanreize schafft, kann sich im Markt besser positionieren.

62



Zuverlässiger und sicherer Qualitätsschutz

- auch in unsicheren Zeiten

BALLERSTAEOT

SIEGELSYSTEME

aus Aluminium
oder Mono-PP
bzw. -PET,
vollständig
recyclebar

zu 75% mit
erneuerbaren
Energien
gefertigt

minimaler
Materialeinsatz,
maximaler Schutz
und Dichtigkeit



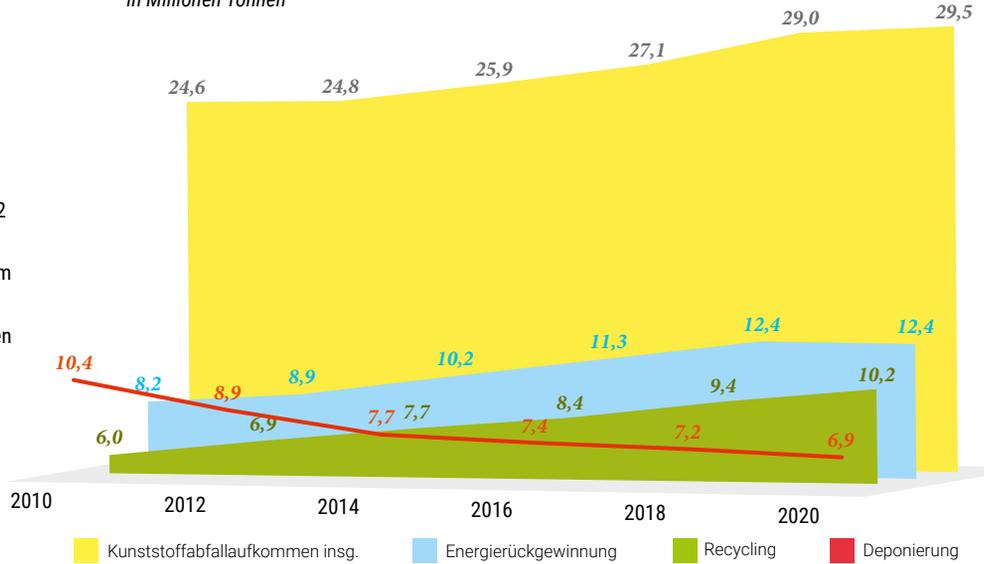
27.-29.09.2022

Halle 6/6-417

ballerstaedt.de

Kunststoffabfallaufkommen und recycelte Menge Kunststoff in Europa

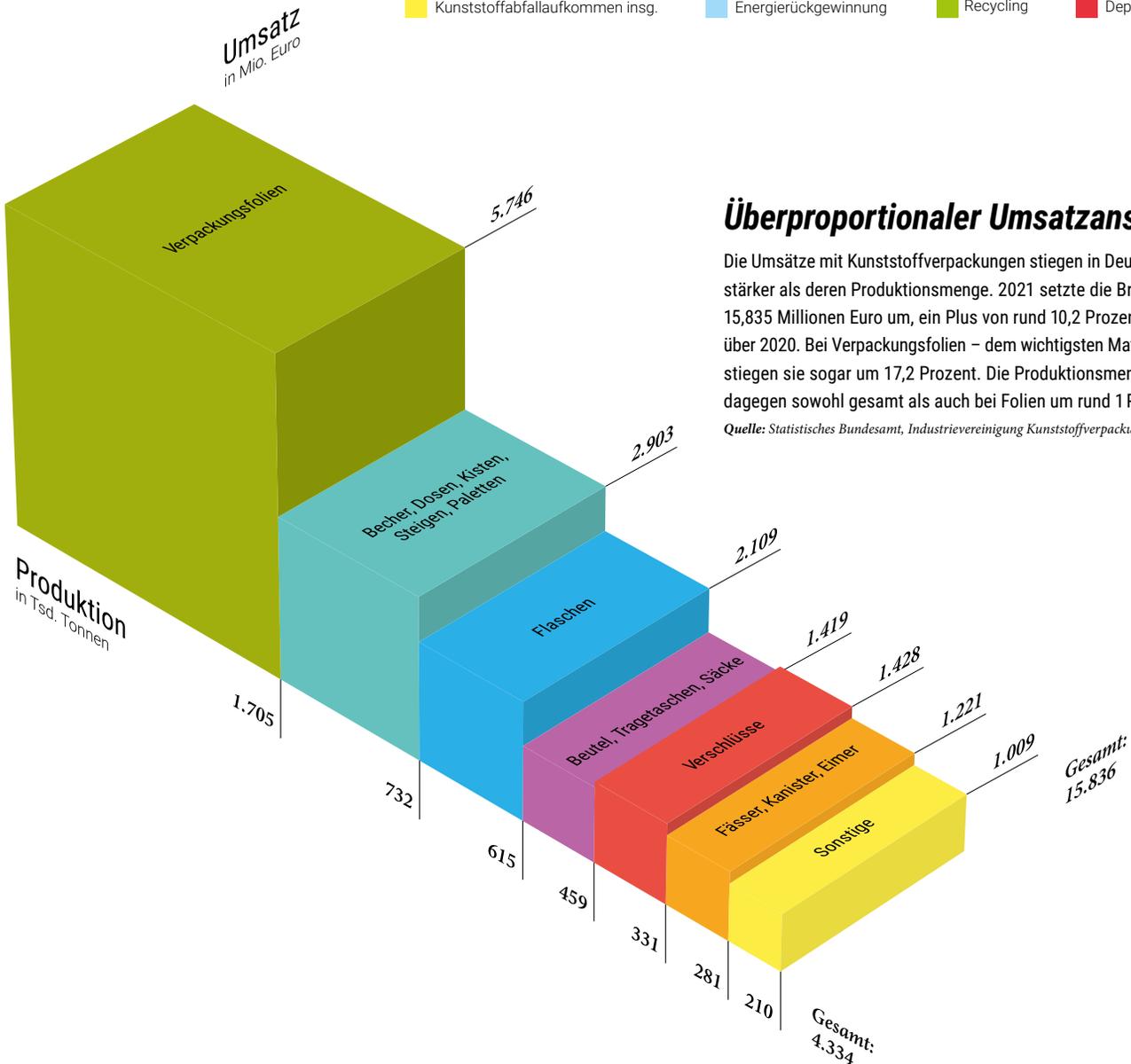
in Millionen Tonnen



Europäer produzieren mehr Kunststoffabfall

Die Menge von Kunststoffabfall ist seit 2012 kontinuierlich gestiegen und lag 2020 bei 29,5 Millionen Tonnen. Im gleichen Zeitraum stieg auch die Menge der recycelten Kunststoffe sukzessive an auf zuletzt 10,2 Millionen Tonnen. Interessant dabei: Die Menge der Energierückgewinnung liegt mit 12,4 Millionen Tonnen immer noch darüber.

Quelle: Consultic, PlasticsEurope



Überproportionaler Umsatzanstieg

Die Umsätze mit Kunststoffverpackungen stiegen in Deutschland stärker als deren Produktionsmenge. 2021 setzte die Branche 15,835 Millionen Euro um, ein Plus von rund 10,2 Prozent gegenüber 2020. Bei Verpackungsfolien – dem wichtigsten Material – stiegen sie sogar um 17,2 Prozent. Die Produktionsmenge stieg dagegen sowohl gesamt als auch bei Folien um rund 1 Prozent.

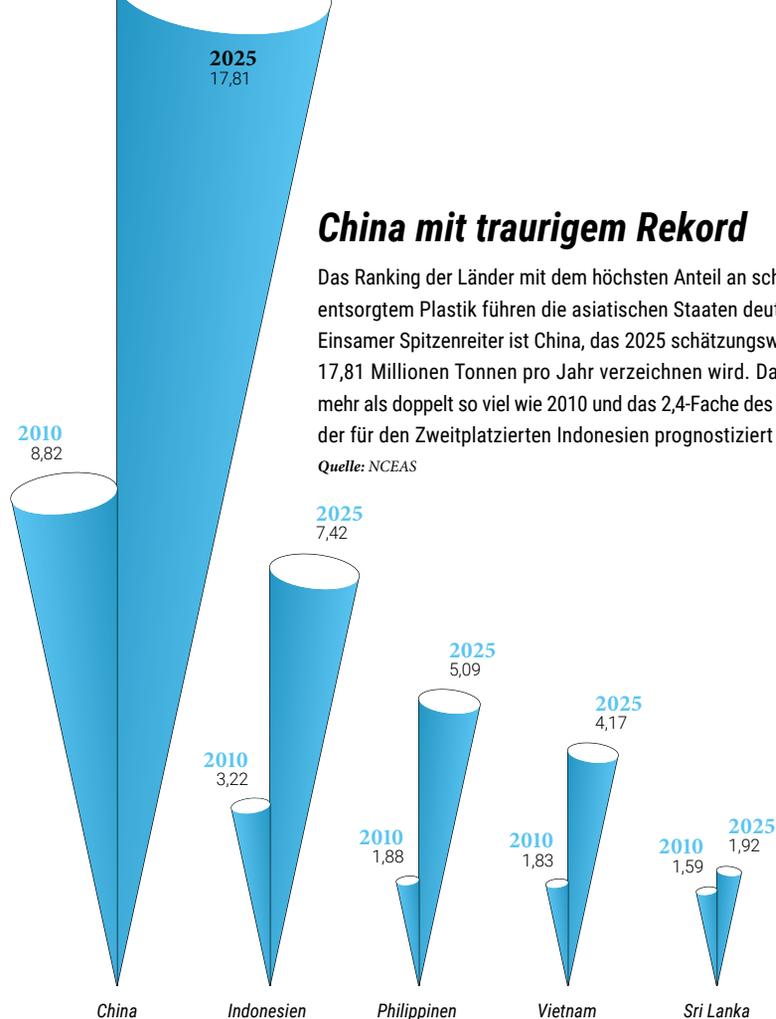
Quelle: Statistisches Bundesamt, Industrievereinigung Kunststoffverpackungen, GVM

Bild: sveta / Adobe Stock



Um **51,8 Punkte** stieg der Erzeugerpreisindex für Holzverpackungen, Holzbehälter und Holzladungsträger 2021 im Vergleich zum Vorjahr an. Das ist mehr als das Fünffache wie bei allen anderen Verpackungsmaterialien.

Quelle: Statistisches Bundesamt



FACHPACK 2022 >

Halle 7 | 439

Neu: WAPAL | PaperStretch | pos-helden.com

INNOVATIVE VERPACKUNGSLÖSUNGEN & PROFESSIONELLES CO-PACKING



PACKSERVICE

packservice.com

Kurz nachgefragt:

Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit?

„Wir haben die Nachhaltigkeit in allen Stufen der Produktions- und Wertschöpfungskette fest im Blick. Unser Auftrag ist es, im Sinne der Kunden Umweltschutz, Ressourcenschonung und eine preis-leistungs-gerechte Produktion optimal miteinander zu verbinden.

Daher haben wir eine komplette Produktfamilie unter dem Label „Green Solutions“ entwickelt. Die Nurpak-Verpackungssysteme verbinden Funktionalität und Nachhaltigkeit und sprechen Menschen mit Umweltbewusstsein an, die gleichzeitig Wert auf Qualität und Design legen. Zudem verfügen alle unsere Produkte über die Zertifizierung „Made for Recycling“. Mit diesem Siegel zeigen wir unseren

Kunden, dass wir Wert auf eine funktionierende Kreislaufwirtschaft legen und Verantwortung für den Klima- und Ressourcenschutz übernehmen. Der Begriff Nachhaltigkeit geht aber weit über den Umweltaspekt hinaus. Wir bilden aus, erweitern die Qualifikation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bieten lokale und regionale Arbeitsplätze mit kurzen Anfahrtswegen. Wir sind engagiert und eingebunden in das kulturelle und soziale Leben rund um unseren Unternehmenssitz und wir nutzen selbst produzierten Photovoltaik-Strom für unsere Betriebsabläufe.

Caroline Knapp,

Geschäftsführerin Kartonveredelung Knapp GmbH



12,052 Milliarden
Quadratmeter Wellpappe haben die deutschen Unternehmen 2021 abgesetzt. Das entspricht einer Steigerung von 7,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2020 lag die Absatzmenge noch bei 11,195 Milliarden Quadratmetern.

Quelle: VDW, „Zahlen und Fakten zur Wellpappenindustrie – Ausgabe 2022“

Bilder: Andrea Arnold / Adobe Stock, PepsiCo, Elmet

Verpackung ist auch eine Werbefläche

Luka Herzog (30) gewinnt den großen Kunstwettbewerb von PepsiCo zum Thema Verpackung und Nachhaltigkeit.



Ein Freund machte den Hamburger Studenten Luka Herzog auf den Wettbewerb „Nachhaltigkeit ist eine Kunst“ von PepsiCo und der Marke PepsiMAX aufmerksam. „Ich hätte doch immer so kreative Ideen“, sagt er zu mir, berichtet Herzog. Bei seinem Plakat „Meer machen“ geht's um die Übermüllung der Meere. „Ich habe einen ganz praktischen Blick auf Pfandflaschen geworfen. Jede Flasche, die nicht im Meer landet, ist wichtig. Daher habe ich die Silhouette einer Pfandflasche auf Müllbergen abgebildet.“ Künstlerische Unterstützung erhielt Herzog von Helene Hartenstein, einer Art-Direktorin und Verpackungsdesignerin. „Sie hat mir bei der Umsetzung geholfen. Ich wollte, dass man auf einen Blick die Botschaft erkennt.“ Inzwischen hat Herzog sein Studium abgeschlossen und arbeitet als Werbetexter.

Privat versuche er so wenig Verpackungsabfall wie möglich zu produzieren. „Ich weiß aber auch, dass wir uns von der Verpackung so schnell nicht lösen können.“ Die Menschen seien bequem und Verpackungen auch Markenbotschafter und Werbeflächen. Für seinen prämierten pragmatischen und künstlerischen Blick erhält Herzog ein Preisgeld von 10.000 Euro, das er sich mit Helene Hartenstein teilen will. Alle Gewinner müssen zudem die Hälfte des Preisgeldes an eine von ihnen ausgewählte Umweltorganisation spenden. Gesucht wurden 100 Plakate, die sich kreativ mit Nachhaltigkeit beschäftigen und innovative Ideen für nachhaltige Verpackungslösungen präsentieren. Für die Vernissage hat die Jury die 100 besten Werke ausgewählt, die im Hafentstudio Hamburg enthüllt wurden.

Innovation durch Kooperation



Unternehmen, die ihre Produkte und Verpackungen nachhaltiger gestalten wollen, stehen vor einer großen Herausforderung. Praktikabilität und Schnittstellen neu entwickelter Lösungen sind oft noch nicht erprobt und eine Produktion, die langfristig reibungslos funktioniert, können nur die wenigsten Hersteller vorweisen.

Denn dazu bedarf es einer engen Zusammenarbeit des Verpackungsmittelherstellers und des Anlagenbauers. Eine solche Kooperation leben die Etimex GmbH und die Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG schon seit Jahren. Bestes Beispiel ist die Herstellung der PP Monoblister, bestehend aus Tiefziehfolie und durchdrückbarer Siegfelfolie. Beim Purelay Blister werden beide Bestandteile aus voll recyclingfähigem PP hergestellt. Dadurch ist der Einstoffblister komplett kreislauffähig. Da PP Mono keine trendbasierte Neuentwicklung ist, sondern bereits seit 30 Jahren am Markt, ist es sehr gut erprobt.

Auch Uhlmann kennt das Produkt von Anfang an und hat im Laufe der Zeit die Weiterverarbeitung auf seinen Verpackungsanlagen permanent optimiert und kann inzwischen ein Höchstmaß an Effizienz und Präzision garantieren. Die auf die Verarbeitung von PP ausgelegten Uhlmann-Maschinen verringern den Materialausschuss beim Verpackungsprozess auf ein absolutes Minimum. Durch den Einsatz von digitalen Lösungen zur Effizienzsteigerung und die Verwendung von Energiesparfunktionen kann der CO₂-Footprint noch weiter reduziert und damit der Nachhaltigkeitsfaktor weiter gesteigert werden.

 eProductivity Software

Transformieren Sie ihre Prozesse durchgängig digital!

Wir sind ein weltmarktführender Anbieter von MIS/ERP Lösungen, die ausschließlich für die Hersteller von Wellpappe, Wellpappenverpackungen, Faltschachteln, Etiketten, Folien und flexible Verpackungen entwickelt wurden.



BEFÄHIGEN. **AUSBAUEN**. BEGEISTERN.



Fachkräftemangel

GELD IST
NICHT

ALLES

Vom Mechatroniker zum Geschäftsführer - derart steile Karrieren sind in der Verpackungsindustrie möglich. Doch die Branche leidet unter eklatanten Personalengpässen.

Unternehmen, die New Work nicht glaubhaft leben, haben keine Chance mehr im Kampf um die wenigen Talente.

Autorin:
Karen Gellrich

Ein kurzer Blick in das Stellenportal des Packaging Valleys reicht und das Ausmaß des Fachkräftemangels wird überdeutlich. Die im Cluster für Verpackungsmaschinenbau und -automatisierung zusammengeschlossenen Mitgliedsunternehmen suchen allein im Südwesten der Republik massenhaft technische Berufsbilder wie Softwaretechniker, Servicemonteur, Ingenieure und Konstrukteure. Aber auch andere Bereiche wie Personal, Einkauf und IT weisen unzählige offene Stellen aus.

Das Thema Fachkräftesicherung hat im Maschinenbau landauf, landab längst oberste Priorität: Im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA), mit seinen rund 3.500 Mitgliedsunternehmen die größte Netzwerkorganisation des europäischen Maschinenbaus, ist der Fachverband Nahrungsmittel und Verpackungsmaschinen betroffen: „In unserer letzten Blitzumfrage von Ende Juni wurde das Thema Fachkräftemangel/Demografie unter insgesamt acht großen aktuellen Herausforderungen als größtes Risiko eingestuft und sogar vor Inflation/restriktive Geldpolitik genannt“, erläutert Florian Scholl, Referent Volkswirtschaft und Statistik beim VDMA. „In der Umfrage zeigen sich auch die aktuelle Betroffenheit und – wenig überraschend – die relativ pessimistischen Aussichten auf die kurze Frist.“

Der Fachkräftemangel hat in Deutschland einen neuen Höchststand erreicht. Von April bis Juni fehlten deutschen Firmen fast zwei Millionen Arbeitskräfte – so viele wie noch nie. „Trotz erheblicher Rezessionsgefahren ist die Zahl der offenen Stellen weiter stark angestiegen“, meldet Alexander Kubis vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Schon von Januar bis März hatten die deutschen Unternehmen so viel Personal gesucht wie in keinem Vergleichszeitraum zuvor. Im 2. Quartal meldeten sie noch mal knapp 200.000 offene

Stellen mehr. Und das, obwohl die Inflationsrate weiter anstieg – und Russland die Ukraine überfallen hat.

Im Juli gab fast die Hälfte der Unternehmen an, sie seien wegen Personalmangels beeinträchtigt, so auch das Ergebnis einer Umfrage des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung. Ein neuer Rekordwert seit Beginn der ifo-Konjunkturumfragen 2009. Insgesamt waren danach circa 881.000 Arbeitsstellen als unbesetzt gemeldet – 18 Prozent mehr als im Juli 2021.

FACHKRÄFTE UND HELFER HÄNDERINGEND GESUCHT

„Der Begriff Fachkräfte ist oft zu undifferenziert für den Personalbedarf in gewerblichen Produktionsbetrieben der Verpackungsindustrie“, moniert Christian Schiffers, Geschäftsführer beim FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie: „Natürlich werden ausgebildete Fachkräfte für die Produktionsplanung und -überwachung sowie die Maschineneinstellung und -führung benötigt. Daneben mangelt es aber auch an Helferpersonal an den Maschinen.“ Als Gründe für den Mangel an Arbeitskräften führt er eine „eventuell mangelnde Attraktivität“ der Verpackungsindustrie sowie Schicht- und Wochenendarbeit ins Feld. „Beides wirkt sich nachteilig schon auf die Azubi-Rekrutierung aus. Im Helferbereich könnte eine höhere Entlohnung in anderen Branchen für Ungelernte eine mögliche Ursache sein“, vermutet Schiffers.

Dabei verdienen Helfer im Maschinenbau laut einer Analyse des IAB im Durchschnitt knapp 3000 Euro – und damit ein Vielfaches mehr als die 15 Berufsgruppen mit den niedrigsten Entgelten für Fachkräfte. Demnach gibt es Ausbildungsberufe, in denen Fachkräfte ein vergleichsweise geringes Bruttoentgelt erzielen, das sogar unter dem durchschnittlichen Entgelt von Helfertätigkeiten insgesamt liegen kann. So zum

Wegen der **DEMOGRAFIE** sinkt das Potenzial an Arbeitskräften in Deutschland

BIS 2035 UM
7.000.000

BIS 2060 schrumpft es
NOCH MAL UM
9.000.000

Beispiel in der Körperpflege (1676 Euro) oder in der Gastronomie (1849 Euro).

VORBEHALTE GEGENÜBER KUNSTSTOFFINDUSTRIE

Der demografische Wandel und der Trend zu höheren Bildungsabschlüssen hemmen viele Branchen bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter – so auch in der Verpackungsindustrie. Die Unternehmen konkurrieren um eine geringe Zahl an Bewerbern. „Gleichzeitig spielt bei uns die negative Rezeption von Kunststoffen und Verpackungen in Medien und Gesellschaft eine Rolle“, sagt Ingemar Bühler, Hauptgeschäftsführer Plastics Europe Deutschland. „Es ist uns noch nicht ausreichend gelungen, jungen Menschen – Auszubildenden und Studierenden – glaubwürdig zu vermitteln, wie wichtig Kunststoffe auf dem Weg zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Gesellschaft sind. Junge Bewerber schauen oftmals sehr kritisch auf unsere Industrie und halten sie nicht für nachhaltig.“

Hat die Verpackungsindustrie als Arbeitgeber also ein Imageproblem? Dazu Bühler weiter: „Kunststoffverpackungen haftet in der Tat häufig der Ruf an, der Umwelt zu schaden und das Klima zu gefährden.“ Das hänge oft damit zusammen, wie die Konsumenten mit

Kunststoffverpackungen nach ihrer Nutzung umgehen. Zudem sei es nicht hilfreich, dass aktuell noch weite Teile der dahinterstehenden Produktionsprozesse auf fossilen Rohstoffen basieren. „Dass die Kunststoffindustrie sich längst in Richtung Klimaneutralität bewegt und hierfür enorme Anstrengungen unternimmt, ist bei vielen Menschen noch nicht angekommen.“

Hans-Georg Rottenegger von der Unternehmensberatung BGH Consulting attestiert der Verpackungsindustrie in diesem Zusammenhang gar ein veritables Kommunikationsproblem. „Viele junge Menschen wissen nicht, dass Verpackungsmaschinen mit jeder Menge Elektronik, Hydraulik und Pneumatik ausgerüstet sind und somit ein spannendes Tätigkeitsfeld

bieten. Dazu kommt ein Arbeitsplatz in einer krisensicheren und nachhaltigen Industrie.“ Viele Verpackungen seien biobasiert, schützen ein Vielfaches an Wert und seien zudem recycelbar. Das gelte insbesondere für Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe.

FAMILIENBETRIEBE BIETEN AUFSTIEGSGANZEN

Diese Wissenslücke zu schließen, ist ein Hauptanliegen des Packaging Valleys. Innerhalb des Verpackungsclusters kooperieren die rund 100 Mitgliedsunternehmen unter anderem beim Recruiting von Nachwuchskräften und Fachkräften. Die Vereinigung versucht deutschlandweit, Studenten für die Region zu gewinnen und ist daher auf Hochschultagen und anderen Ausstellungen als

Packaging Valley vor Ort. „Wir können den jungen Leuten sagen, dass bei uns Familienbetriebe gute Arbeitsstrukturen garantieren. Denn auch wenn die Firmen 2.000 Mitarbeiter haben, sind es inhabergeführte Unternehmen, die eine Sicherheit bieten. Und die Region bietet für Nachwuchskräfte Aufstiegschancen“, erklärt die Vorsitzende des Packaging Valleys Sabine Gauger (siehe Interview).

Doch das Finden von passenden Führungskräften ist in den letzten Jahren immer herausfordernder geworden. Das betrifft insbesondere Unternehmen im ländlichen Raum. „Für hoch qualifizierte Führungskräfte, die gut positioniert sind, nimmt die räumliche Frage einen hohen Stellenwert ein, schlicht und einfach, weil diese Kandidaten genügend Alternativen haben“, so

Thomas Schmitt, Managing Partner bei insight International Management Consultants. Die Mobilität im Kreis der Führungskräfte habe über die letzten Jahre stetig abgenommen. Das Pendeln nehme zu, da oft beide Partner voll berufstätig seien. „Es müssen also gerade von Unternehmen im ländlichen Raum Bedingungen geschaffen werden, die dafür sorgen, dass der Köder dem Fisch schmeckt und der Kandidat in den Nachbarteich schwimmt.“

VERLOCKENDE ANGEBOTE FÜR MOTIVIERTE MITARBEITER

Sabine Gauger, die neben ihrem Ehrenamt beim Packaging Valley hauptberuflich als Management Support Managerin bei der Optima Packaging Group mit Hauptsitz

in Schwäbisch Hall tätig ist, weiß aus Erfahrung, wie viel Aufwand die Suche nach geeigneten Mitarbeitern bedeutet. Optima ist das Paradebeispiel eines Hidden Champions und beschäftigt weltweit über 2.800 Mitarbeiter mit einem Umsatzvolumen von 500 Millionen Euro und einem Exportanteil von rund 85 Prozent. Das Unternehmen hat unter anderem einen 50 Seiten starken „Benefits-Guide“ aufgelegt, in dem der Abfüll- und Verpackungsmaschinenhersteller die Vorteile und Annehmlichkeiten für Mitarbeiter an den Standorten in Schwäbisch Hall bewirbt. Um nur einige zu nennen: flexible Arbeitszeiten und individuelle Teilleistungen, überdurchschnittliche Gehälter und Erfolgsbeteiligungen, moderne, ergonomische Arbeitsplätze, individuelle

Anzeige

Kunststoffladungsträger für mehr Qualitätssicherung

Als Pionier in der Kunststoffverarbeitung hat Craemer für die Folien-, Kartonagen- und Verpackungsbranche langlebige, robuste Paletten und Palettenboxen entwickelt.

Craemer Ladungsträger sorgen für die sichere Handhabung von Produkten aus Karton, Wellpappe oder Folie. Stabil konstruiert und strapazierfähig: die Kunststoffpaletten EURO L1® und TC Palgrip®, der Aufsatzrahmen CC1 (für Euro-Paletten) sowie die Palettenbox SB3 – alle aus Polyethylen, beständig von -30 bis +40 Grad, auch bei hohem Umschlag formstabil.

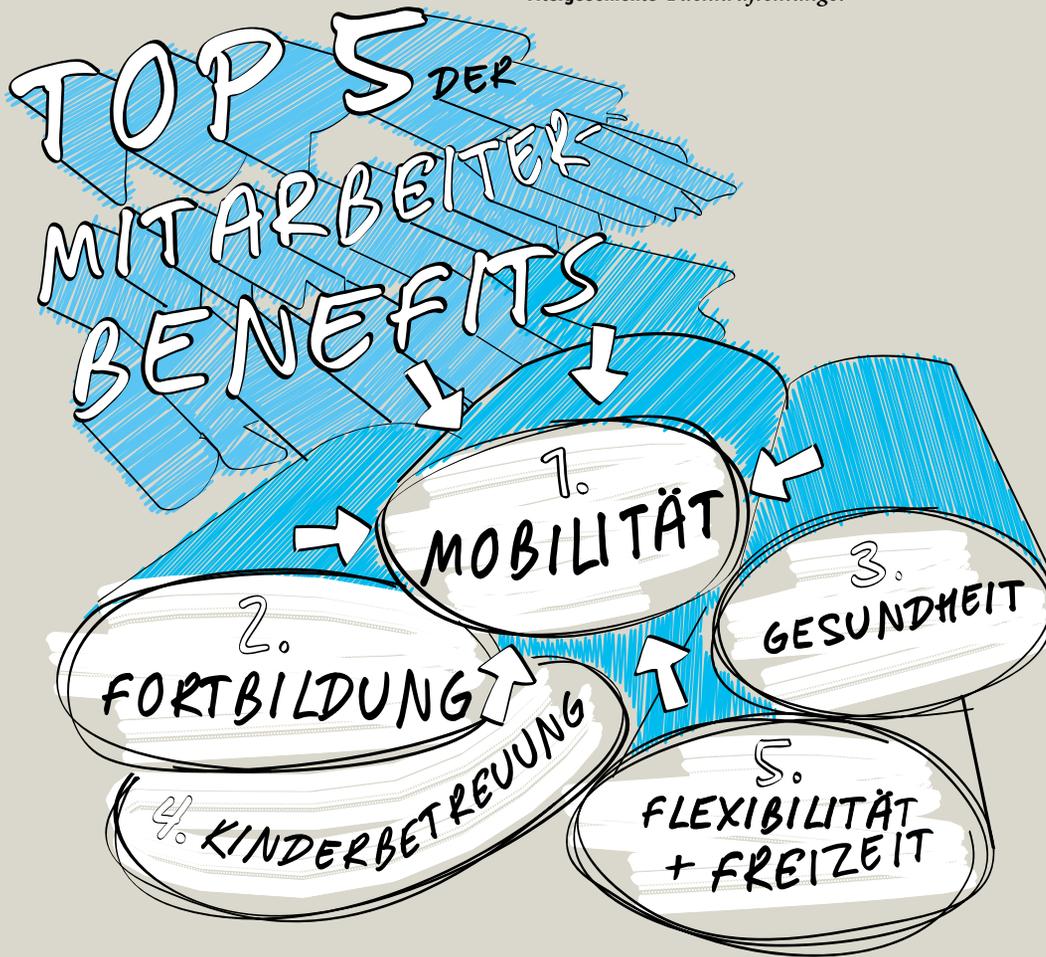
Mit 150 Millimetern Höhe baugleich zur Euroholzpalette, ist die Euro L1 perfekt als Schwerlastpalette (Traglast im Hochregal 1250 Kilogramm) – dank ebenflächig geschlossener Kufen wartungsfrei auf allen Fördertechniksystemen. Palgrip-Antirutschstreifen auf dem Oberdeck halten Ladung selbst in Schräglage, bei Feuchtigkeit.

Die geschlossene Schwerlastpalette TC Palgrip mit Antirutschdeck hat diese und weitere Vorzüge: Tragfähig im Regal mit Metall-Versteifungsprofilen

bis zu 2000 Kilogramm, erhältlich im Euro- und Industriemaß, mit drei oder fünf Kufen. Die Palettenbox SB3 mit Zusatzrippen über den Einfahröffnungen (Gabelstaplerzinkenschutz) gibt es im Industriemaß, mit geschlossenen Wänden, drei Längskufen oder neun Füßen, Abschlussdeckel. Kompatibel mit vielen Behältern, ist sie 790 Millimeter hoch, fasst 610 Liter, hat 700 Kilogramm Nutzlast, 39 bis 42,5 Kilogramm Gewicht.

Craemer, weltweit führend mit Logistiklösungen aus Kunststoff, ist auf der Fachpack in Halle 7, Stand 7-154.





Einarbeitungspläne, vielseitige Weiterbildungsangebote, betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Gesundheitsmaßnahmen im Rahmen der Work-Life-Balance, Mitarbeitererevents und Betriebsfeiern.

Unter dem Motto „100 Years of Future“ organisierte Optima jüngst zum Firmen-

die Mitte Oktober nach zweijähriger Corona-Zwangspause erstmals wieder stattfinden wird, sollen interessierte Schulabgänger und junge Talente viele positive Eindrücke von den teilnehmenden Unternehmen mit nach Hause nehmen. Erlebnisse, die vielleicht bei der Wahl der Ausbildungsstelle den Ausschlag geben könnten.

regelmäßig. Mittlerweile setzen wir vermehrt auf Bewegtbild, das bringt noch mehr Aufmerksamkeit und Follower“, erklärt Gauger. Auf LinkedIn erreichte Optima deutschlandweit und international Fach- und Führungskräfte, Journalisten und natürlich Kunden. Instagram sei besonders für die jungen Leute ein interessantes Medium und auf Facebook

könnten die eigenen Mitarbeiter und Follower aus dem Employer Branding gezielt angesprochen werden.

Der Schlüssel zum Erfolg des Sondermaschinenbauers Syntegon in Crailsheim liegt nach eigenen Angaben in seiner modernen Arbeitskultur: Flache Hierarchien, eine offene Du-Kultur und flexible Arbeitsmodelle sollen dafür sorgen, dass jeder der 1150 Mitarbeiter den nötigen Freiraum erhält, um sich gemäß der

„
Junge Bewerber schauen oftmals sehr kritisch auf unsere Industrie und halten sie nicht für nachhaltig.“
“

Ingemar Bühler

Hauptgeschäftsführer Plastics Europe Deutschland

jubiläum einen Familientag inklusive Open-Air-Konzert am Vorabend. Rund 4000 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, ihren Arbeitgeber Optima von einer ganz anderen Seite zu erleben. Bei der „Nacht der Ausbildung“;

Fast so wichtig wie das Live-Erlebnis ist für die Mitarbeiterbindung und -rekrutierung heutzutage die Berichterstattung über die sozialen Netzwerke. „Für uns ist Social Media ein sehr wichtiges Instrument und wir posten

eigenen Talente weiterzuentwickeln. Unabhängig davon, ob Kollegen als Berufseinsteiger oder mit langer Branchenerfahrung zum Unternehmen stoßen, jeder arbeitet von Beginn an eigenverantwortlich in spannenden

Projekten mit. Während der Einarbeitungsphase bietet eine Onboarding-App alle nötigen Informationen zur Orientierung im neuen Arbeitsalltag. Nicht nur dem reibungslosen Berufseinstieg, sondern auch der beruflichen Weiterentwicklung wird hohe Bedeutung beigemessen: Internationale Austauschprogramme mit weltweiten Syntegon-Standorten – unter anderem in China, Indien und den USA – erlauben den Mitarbeitern aus Crailsheim, spannende Wachstumsmärkte der Pharmaindustrie aus nächster Nähe zu erleben. Über das KEY-Portal (Keep Educating Yourself) haben sie außerdem Zugriff auf zahlreiche Schulungen zu verschiedenen Themen.

**HOMEOFFICE IST
BEREITS GELEBTE PRAXIS**

Homeoffice gehört bei Syntegon nicht erst seit der Pandemie zum Alltag, sondern war auch davor schon weitverbreitete Praxis. Die moderne Raumgestaltung der Büros soll optimale Voraussetzungen für erfolgreiche Zusammenarbeit schaffen. Ein Shared-Desk-Prinzip, hybride Meeting- und Kollaborationsräume, der sogenannte Freiraum mit Gondel und PlayStation für kreative Workshops und Schulungen, wie auch flexible Arbeitszeiten sollen für ein angenehmes Arbeitsklima sorgen.

Die rund 1.600 Beschäftigten der Harro Höfliger Verpackungsmaschinen GmbH gaben ihrem Arbeitgeber sehr gute Noten im Rahmen des deutschlandweiten „Top-Job“-Benchmarks. Das Familienunternehmen hatte sich zum ersten Mal um das Arbeitgeber-Siegel beworben, das vom Institut für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen wissenschaftlich begleitet wird. Die Mitarbeiter loben vor allem das vertrauensvolle Miteinander, die geliebten familiären Werte und die Zukunftssicherheit. Der Arbeitsalltag sei geprägt durch projektorientiertes Arbeiten und einen hohen Freiheitsgrad bei der Gestaltung der eigenen Tätigkeit: „Eine Besonderheit unseres Unternehmens ist die Eigenverantwortlichkeit unserer Projektteams“,



Kennzeichnungs- lösungen für Verpackungen aller Art

Leistungsstarke Kennzeichnungssysteme
(Tinte, Laser), Etikettiertechnik und
Code Prüfsysteme – Made in Germany

FACHPACK | 27.–29.09.2022 | Halle 1, Stand 228

REA

PRINT | APPLY | VERIFY

www.rea.de

„Unsere Branche ist sexy“

Autorin: *Karen Gellrich*

Im Netzwerk Packaging Valley setzen die Mitgliedsunternehmen mit vereinten Kräften alles daran, Mitarbeiter zu gewinnen, zu qualifizieren und zu binden. Die Vorsitzende Sabine Gauger spricht im Interview über den Fachkräftemangel im Verpackungsbereich, Karrierechancen und die Anziehungskraft von „Made in Germany“.

berichtet Personalleiter Uwe Amann. „Ein Projekt wird ganzheitlich von A bis Z abgearbeitet, damit erwerben sich unsere Beschäftigten ein breites Spektrum an Kompetenzen – wer zusätzliche fachliche Unterstützung benötigt, erhält ein individuelles Training on the Job.“

TALENTE FRÜHZEITIG ERKENNEN UND FÖRDERN

Diese Firmenphilosophie setzt der Technologielieferant auch bei seinen Auszubildenden um, die schon früh in konkrete Projekte verantwortlich eingebunden werden. „Wir erkennen Talente und schaffen Entwicklungschancen“, kommentiert Amann. So fördert der schwäbische Mittelständler auch gezielt interne Karrieren, der Aufstieg vom Azubi in eine Schlüssel- oder Führungsposition kann nach eigenen Angaben schnell erfolgen. Die nachhaltige Entwicklung des eigenen Nachwuchses begreift man am Hauptsitz Allmersbach als Zukunftsinvestition.

Eine Investition, die sich lohnt, weiß Berater Thomas Schmitt. „Mit guten Mitarbeitern ist es wie mit Kunden: Der Aufwand, sie zu finden, ist viel höher als der Aufwand, sie zu halten. Generell gilt: Bis ein neuer Mitarbeiter voll wertschöpfend tätig wird, schlägt erst einmal die Zeit der Stellenvakanz und die Einarbeitungsphase negativ zu Buche.“ Dieser Kostenfaktor belastet auch die Bilanz der Kunststoffindustrie. Ingemar Bühler von Plastics Europe Deutschland appelliert daher an die Geschlossenheit der Branche: „Der Fachkräftemangel geht an die Substanz unserer Industrie und gefährdet unsere Wettbewerbsfähigkeit. Daher gilt es, das Engagement – auch in Zusammenarbeit mit Politik und Gesellschaft – in Zukunft weiter erheblich auszubauen.“



Sabine Gauger arbeitet seit 2004 bei der Unternehmensgruppe Optima. Bis 2018 war sie Marketing Director weltweit, aktuell bekleidet sie eine Stabsstelle als Management Support Manager. 2007 gehörte sie zu den Gründungsmitgliedern des Packaging Valley e.V., dessen 1. Vorstandsvorsitz sie seit 2020 ist.

**Gutes Personal ist extrem schwierig zu bekommen.
Was sind die Gründe für den Fachkräftemangel in der
Verpackungsindustrie?**

Da der Fachkräftemangel viele Branchen betrifft, lässt sich diese Frage nicht so einfach beantworten. Aber sicher ist der demografische Wandel ein großer Treiber. Auch die fortschreitende Digitalisierung trägt zum Fachkräftemangel bei. Gerade im Verpackungsmaschinenbau. Neue Berufsbilder entstehen, die ein ausgeprägtes Fachwissen und andersartige Qualifikationen voraussetzen, die viele Beschäftigte nicht haben. Hinzu kommt der Wettbewerb, denn auch andere Branchen suchen kluge Köpfe. Gut ausgebildete und studierte Arbeitnehmer in gefragten Branchen können sich ihre Jobs oft aussuchen. Sie nehmen nicht das erstbeste Angebot an, sondern gehen selektiv vor. Insbesondere in der stark globalisierten IT-Branche stehen Unternehmen des Mittelstands mit internationalen Wettbewerbern in Konkurrenz und ziehen manchmal den Kürzeren.

Welche Unternehmen tun sich besonders schwer?

Alle Betriebe leiden unter einem sehr angespannten Bewerbermarkt. Besonders schwer tun sich Unternehmen in Ballungsräumen. Wenn ich an unsere Mitglieder im Stuttgarter Raum denke, dann heißen die Wettbewerber um kluge Köpfe und

Talente Daimler, Bosch oder Stihl. Auf der anderen Seite ist es aber auch für Unternehmen im ländlich geprägten Hohenlohe nicht einfach, Fachkräfte zu gewinnen, wenn die verkehrliche Erreichbarkeit erschwert oder das Kultur- und Freizeitangebot weniger ausgeprägt ist.

**In Deutschland gerät die Verpackung häufig in die
Schlagzeilen, besonders Kunststoff wird für die
Umweltverschmutzung verantwortlich gemacht.
Hat Ihre Branche ein Imageproblem?**

Das kann eine Rolle spielen, obwohl es sicher nicht grundsätzlich gerechtfertigt ist. Zudem entstehen seit einigen Jahren gemeinsam mit unseren Kunden nachhaltige Konzepte in der Verpackungsmaschinenbranche. Daran mitzuarbeiten ist eine sinnvolle und anspruchsvolle Aufgabe für eine nachhaltigere Zukunft. Immer mehr Unternehmen und ihre Kunden haben dies erkannt und nutzen die Chancen. Genau auch dafür benötigen wir die richtigen Fachkräfte.

**Das Klagen über den Fachkräftemangel wird
immer lauter. Doch sind die Unternehmen kreativ genug
bei der Suche und Bindung von Fachkräften?**

Die Unternehmen haben erkannt, dass die Anstrengungen angesichts des engen Marktes nochmals verstärkt werden

Auf ganzer Linie profitieren.

FACHPACK 2022 >

Besuchen Sie uns
auf der FachPack, Nürnberg
27. bis 29. September 2022
Halle 1, Stand 221



Automatisch.
Gewichtsgenau.
Restefrei.

Portionieren, slicen und verpacken Sie Käse, Wurst und Schinken effizient und prozesssicher. Gesteuert über die zentrale MULTIVAC Line Control und mit digitaler Unterstützung der MULTIVAC Smart Services. Unser Engineering-Know-how eröffnet Ihnen über die ganze Prozesskette hinweg weitere Einsparpotenziale: z. B. beim Zuführen, Beladen, Kennzeichnen, Prüfen und Kartонieren. Mit nur einem Ansprechpartner für Beratung, Projektierung, Wartung, Service und Schulung.

Nähere Informationen unter www.multivac.com

MULTIVAC

müssen und das tun sie auch mit viel Kreativität. Dazu gehören flexible Arbeitszeitmodelle, familienfreundliche Arbeitszeitregelungen, die Möglichkeit zur Weiterbildung, aber auch Maßnahmen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Der Blumenstrauß der Möglichkeiten ist bunt und üppig.

Angesichts der Personalengpässe sollen es nun ausländische Fachkräfte richten. Welche Chancen birgt die Globalisierung für den Arbeitsmarkt?

Deutsche Firmen sind im Ausland oft eine sehr attraktive und lukrative Möglichkeit für talentierte Menschen. „Made in Germany“ gilt weltweit als Garant für Qualität und gute Unternehmensorganisation. Die im Auslandsstandort frisch eingestellten Mitarbeiter „lernen“ die Zusammenarbeit mit den deutschen Führungskräften aus der Zentrale bereits in ihren Heimatländern und ihr Verantwortungsbereich wird Schritt für Schritt erweitert. Als nächste Stufe kann eine dreibis fünfjährige Entsendung nach Deutschland gemeinsam mit der Familie für junge Fach- und Führungskräfte einen sehr guten Start ins Berufsleben bedeuten. Dabei ist die interkulturelle Zusammenarbeit und Kompetenz sehr wichtig. Nur mit dem entsprechenden Wissen und Führungsstil gelingt eine gute und erfolgreiche Zusammenarbeit. Auch dabei wollen wir unsere Mitgliedsunternehmen weiterhin unterstützen, indem wir entsprechende Wissensvermittlung anbieten.

Die Bundesregierung plant eine Novellierung des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes, das seit 2020 in Kraft ist. Der Zuzug von qualifizierten Fachkräften aus Drittstaaten soll nochmals erleichtert werden. Spürt die Verpackungsbranche einen positiven Effekt des FEG oder gar jetzt von den Flüchtlingen aus der Ukraine?

In der Vergangenheit haben wir vom FEG noch nicht profitieren können. Was die ukrainischen Flüchtlinge angeht, hängt es natürlich von der Qualifikation der Menschen ab. Meistens scheidet es aber an der Sprachbarriere.

Zurück zum heimischen Nachwuchs. Würden Sie sagen, dass in Ihrer Branche Ausbildung Chefsache ist?

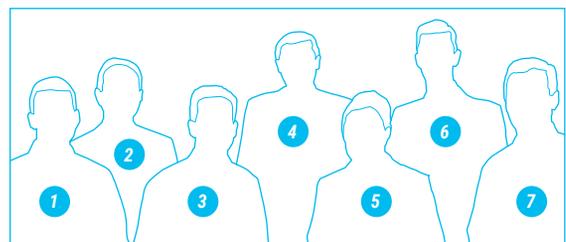
Wenn es um die Wichtigkeit geht, auf jeden Fall. Aus- und Weiterbildung wird im Packaging Valley sehr groß geschrieben und ist existenziell wichtig. Was zudem auffällt, ist, dass in den Unternehmen eine geringe Fluktuation herrscht und Inhouse-Karrieren sehr häufig sind. Nicht selten gibt es Lebensläufe, die vom gelernten Mechatroniker steil in Richtung Führungskraft, ja sogar Geschäftsführerposten gehen. Da ein langjähriges Know-how absolut wichtig und die Praxiserfahrung unersetzlich ist, kann eine engagierte Fachkraft sehr gute Karrierechancen nutzen.

Sie fungieren als Patin des Arbeitskreises Marketing. Welche Synergien können Sie zusammen mit dem AK Personal + Weiterbildung beim Thema Fachkräftesicherung heben?

Es wird in Zukunft noch viel stärker als in der Vergangenheit wichtig sein, aufzuzeigen, dass das Packaging Valley ein echtes Tal der Karrierechancen ist, die Tätigkeit in einem technologisch dynamischen und innovativen Umfeld vielversprechend und die Karriereleiter bei unseren Mittelständlern leichter zu erklimmen ist als bei manchem Großunternehmen. Sprich, Arbeitgebermarketing für die gesamte Branche zu machen, wird eine der Zukunftsaufgaben des Packaging Valley werden. Unsere Initiativen wie der Makeathon, PR-Maßnahmen oder die Teilnahme an Recruitingmessen sind bereits wichtige Bausteine, müssen sich aber künftig noch viel stärker daran orientieren, dass wir im Gesamten darstellen, dass unsere Branche „sexy“ für Berufseinsteiger und Fachkräfte ist. Dr. Marc Funk, einer der beiden Packaging-Valley-Geschäftsführer, ist aktiv im Gespräch mit den Personalleitern unserer Mitgliedsunternehmen des Arbeitskreises Personal, um gemeinsam neue Themen auszuloten.

Welche Recruiting-Aktivitäten stehen im Packaging Valley aktuell an?

Mit dem Makeathon haben wir ein echtes USP. Dieses wollen wir fortführen und ausbauen, gerade auch im Hinblick auf die Gewinnung von Fachkräften. Ein Ziel wird es dabei sein, die Zahl der teilnehmenden Hochschulen zu erhöhen und auch die Bekanntheit des Packaging Valleys und allen voran seiner Mitglieder in den für die Branche relevanten Hochschulen zu erhöhen. Weiterhin ist über Bildungspartnerschaften mit Schulen oder über konkrete Projekte mit Schulen, zum Beispiel Programmierkurse mit Schülern in den Ferien, nachzudenken, um frühzeitig den Kontakt mit potenziellen Arbeitnehmern zu suchen. Natürlich haben auch Jobmessen eine Relevanz für uns, wenn sie in unserer Kernregion, wie beispielsweise die Fachkräftetage Crailsheim, stattfinden oder thematisch zum Packaging Valley passen.



1 Dr. Johannes Rauschnabel, Director Advanced Technology Development, Syntegon Technology GmbH 2 Markus Höfliger, Vorsitzender des Aufsichtsrats, Harro Höfliger Verpackungsmaschinen GmbH 3 Uwe Herold, Geschäftsführer E+K Sortiersysteme GmbH 4 Daniel Bullinger, Oberbürgermeister Schwäbisch Hall 5 Sabine Gauger 6 Christian Benz, Vorstandsvorsitzender Jetter AG 7 Ralf Bouffleur, CEO Rommelag Unternehmensgruppe



MEHR
KREISLAUFWIRTSCHAFT
SCHONT RESSOURCEN
UND SCHÜTZT
UNSER KLIMA.

www.poeppelelmann.com/de/famac/Nachhaltigkeit

 **FACHPACK 2022** >

Besuchen Sie uns vom
27. - 29. September in Nürnberg!

Halle 6 / 6-454



PÖPPELMANN

FAMAC®



STEFFEN PRODINGER
Geschäftsführender Gesellschafter Prodingner Verpackung

„Transition in Packaging“ als das Leitthema der Fachpack beschreibt zutreffend die Entwicklungen, die für unsere Branche zwar Herausforderungen, aber auch große Chancen bedeuten. Ich sehe es skeptisch, wenn der wichtige Aspekt der Nachhaltigkeit zu stark von blindem Idealismus überblendet wird. Nachhaltigkeit ist definitiv kein Trend. Passgenaue Konzepte, die sich nahtlos in die vorhandenen Strukturen beim Kunden implementieren lassen und vor allem dessen spezifische Nachhaltigkeitsziele unterstützen, sind gefragt. Die Verpackung muss weiterhin auch ihren Zweck, einen hundertprozentigen Produktschutz, erfüllen.

WAS BEDEUTET FÜR SIE TRANSITION IN

In den vergangenen Jahren verzeichnen wir eine wachsende Nachfrage nach Verpackungslösungen auf Faserbasis. Immer mehr Unternehmen versuchen, Kunststoffe in ihren Verpackungen zu ersetzen oder zu reduzieren und Verpackungen recyclingfähig zu machen, um natürliche Ressourcen zu schützen und zu erhalten, da sie selbst zunehmend auf organische und reine Inhaltsstoffe für ihre Marken setzen. Dieser Ansatz ist für uns ein Teil der „Transition in Packaging“, einer Begrifflichkeit, die aus unserer Sicht den gesamten Produktkreislauf berücksichtigen muss. Alle Unternehmen entlang der Supply Chain sind aufgefordert, ihren Fußabdruck so gering wie möglich zu halten beziehungsweise im besten Fall keinen zu hinterlassen. Bei Verpackungen beispielsweise müssen Marken ihre Strategie von der Herkunft des Materials über die Verarbeitung, Veredelung bis hin zum Transport, Recycling und der Entsorgung überdenken.



MARJO HALONEN
VP Communications Metsä Board

THOMAS HALLETZ
CEO KIEFEL GmbH



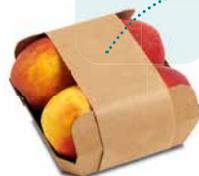
Mit Transition in Packaging verbinden wir insbesondere den Wandel, den Nachhaltigkeit für die Verpackungsbranche angestoßen hat. Sowohl Verbraucher, Markt als auch die Gesetzgebung fordern ein immer stärkeres Umdenken in Richtung „Reduce, Reuse, Recycle“. Was das für uns bedeutet? Als Maschinenbauunternehmen, das Technologien zur Produktion von Verpackungen entwickelt, bieten wir heute sowohl Anlagen zur Verarbeitung klassischer, rezyklierter oder biobasierter Kunststoffe an als auch zur Verarbeitung von Naturfasern.

PACKAGING?

bandall®
THE STANDARD IN BANDING

Nachhaltig Banderolieren

- › ECO.BANDING®; können Sie einfach in der Papiertonne entsorgen
- › Multi-Width-Option – auswechselbare Bandbreiten
- › Stapeln, Bündeln und Etikettieren in einem



WENIGER
IST MEHR



Was möchten
Sie einpacken?



FACHPACK 27 – 29 September
Halle 5-456

Bandall GmbH T +49 (0) 151 27 627 170 E sales@bandall.com | bandall.com >

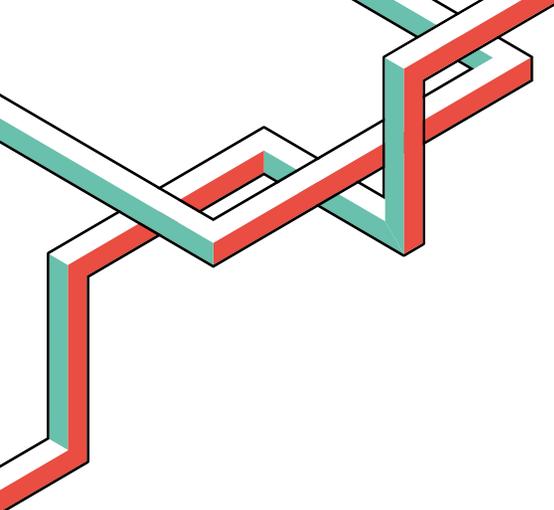


The background of the page is a complex, abstract graphic composed of interlocking, three-dimensional lines. The lines are colored in red, white, and teal, creating a sense of depth and movement. The lines form various geometric shapes, including squares and rectangles, which are interconnected in a way that suggests a network or a path. The overall effect is a dynamic and modern visual element.

Von Henning Zander

Die Anforderungen an Verpackungen haben sich in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt. Vor allem das starke Wachstum des Online-Handels und das alles überragende Thema der Nachhaltigkeit verlangen neue Lösungen in der Verpackungslogistik.

**GW
GETRACHT**



Koehler
PAPER

Das digitale Wasserzeichen versteckt sich unsichtbar für den Kunden im Farbdruck der Verpackung. Holy-Grail 2.0 nennt sich das Konzept, das der Konsumgüterhersteller Procter & Gamble gerade testet. Das Wasserzeichen soll später die Sortierung von Kunststoffverpackungen für das Recycling leichter machen. „Verpackungen sind Ressourcen und in der Nutzung weit mehr als schlichte Umverpackung von Produkten“, sagt Ingo Schimmelpfennig, Geschäftsführer Produktion & Logistik bei Procter & Gamble. Digitalisierung hilft dabei, diese Ressourcen besser zu nutzen – und auch die Logistik besser zu machen. Schimmelpfennig nennt die Herausforderungen: Es sind die Reduzierung von teurer werdender Kartonage bei gleichzeitig besserer Auslastung von Paletten oder anderen Wärernägern, ganz besonders aber von Lkw, Lägern und Stellplätzen.

Deshalb nutzt Procter & Gamble inzwischen smarte Mehrweg-Transportverpackungen. Statt diese nur zum Transport vom Hersteller zum Handel zu verwenden, dienen sie zukünftig mittels QR-Code und RFID-Technologie als Informationsquelle. „So erhält man unter anderem Informationen darüber, wie schnell sich Produkte drehen, ohne dass man Point-of-Sale-Daten benötigt“, erklärt Schimmelpfennig.

Was Verpackungen leisten müssen, befindet sich im Umbruch. Ein wichtiger Grund sind die Konsumentinnen und Konsumenten. Diese hätten immer höhere Anforderungen an Verpackungen, stellt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln fest. „Es soll so wenig Verpackung wie möglich sein. Die Verpackung soll nachhaltig sein, sie soll weiterhin die Ware schützen, die Hygiene soll beachtet werden und dann soll es auch noch schön aussehen, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.“

Aber nicht nur die Anforderungen der Kundinnen und Kunden haben sich gewandelt, auch der Markt als Ganzes. Nach Angaben des IFH Köln ist der Online-Handel in Deutschland von 2019 auf 2020 um 23 Prozent gewachsen. Zwischen 2020 und 2021 waren es noch einmal 19,1 Prozent. Auch das verändert die Ansprüche an die Verpackung und an deren Entsorgung. Um dem anhaltenden Trend zur Nachhaltigkeit gerecht zu werden, müssen Verpackung und Logistik noch stärker als bisher gemeinsam gedacht werden.

„Ich würde Plastikverpackungen gern den Riegel vorschieben.“

Kriegt ihr das hin?“



NexxFlex[®]
Next Generation Paper Packaging

Aber klar. Immer mehr Verbraucher wünschen sich nachhaltige Verpackungen. Die innovativen Papierlösungen von NexxFlex sind **die** umweltschonende Packaging-Alternative. 100 % recyclebar, 100 % im Trend. Und extrem vielseitig einsetzbar. Mehr auf www.nexxpaper.com

Digitale Technologien können dabei helfen, die neuen Anforderungen zu meistern. „Was wir Anfang der 2000er noch als Zukunftsvision formulierten, ist heute längst Realität“, weiß Hudetz. „Tracking bringt bisher unbekannte Transparenz darüber, wo sich Produkte gerade befinden. Das ist wichtig, um Lieferketten abzubilden.“ Viele Konsumenten wollen zudem wissen, ob sich ein Unternehmen bei der Produktion auch an nachhaltige Standards gehalten hat, ökologische Belange bedacht wurden und Kinderarbeit ausgeschlossen ist. „Hierbei kann die Digitalisierung helfen und online Zusatzinformationen bereitstellen“, sagt Hudetz. Die Technik hierfür sei längst vorhanden. „QR-Codes sind seit der Pandemie etabliert. Zertifikate können über eine fälschungssichere Blockchain abgelegt werden.“

NACHHALTIGKEIT ALS TREIBER

„Wir sehen die Verpackungsindustrie an einem Wendepunkt“, behauptet Christopher Fuss, Head of SmartSensors IoT bei DHL Customer Solutions & Innovation (CSI). Neben der zunehmenden Knappheit von Ressourcen sei vor allem der globale Trend der Nachhaltigkeit ein wichtiger Treiber. Gleichzeitig habe es in den vergangenen Jahren bei der Internet-of-Things (IoT)-Technologie einen gewaltigen Schub gegeben. Die dafür notwendigen Chips und Sensoren sind immer leistungsfähiger und auch günstiger geworden, sodass sich der Einsatz immer häufiger auch wirtschaftlich rechnet.

Kern der Entwicklung sind für Fuss Chips, die über eine Energiequelle verfügen und von sich aus Informationen versenden, Technologien wie Bluetooth Low Energy, Narrowband IoT oder andere Low Power Wide Area Networks. „Es wird mit dieser Technik immer leichter, Warenströme zu steuern“, ist sich Fuss sicher. Das sei wichtig für die Supply Chain. „Ein Beispiel sind Impfstoffe: Hier ist es wichtig zu wissen, wo der Impfstoff gerade ist und zugleich auch, in welchem Zustand er sich befindet, also zum Beispiel die Temperatur bei der Kühlung.“ Dass solche Informationen über Sensoren bereitgestellt werden, sei an sich nichts Neues. „Der Trend geht aber dahin, dass die Sensoren gleich in der Verpackung mit integriert sind“, prognostiziert der DHL-Experte. „Die Verpackung spricht dann zu uns.“

DHL testet derzeit ein neuartiges System mit Verpackungsboxen aus einem hochwertigen Textil. Die

Was ist eigentlich ...

... Radio Frequency Identification (RFID)?

RFID bedeutet frei übersetzt „Funkerkennung“. Über die Technik werden Messwerte drahtlos übertragen. Es braucht hierfür einen RFID-Transponder und ein Lesegerät.

(Quelle: Industry of Things)

... QR?

Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Barcode, in dem Informationen durch schwarze und weiße Punkte (Datenpixel) dargestellt werden.

(Quelle: GoQR)

... Blockchain?

Fälschungssichere, verteilte Datenstrukturen, in denen Transaktionen in der Zeitfolge protokolliert, nachvollziehbar, unveränderlich und ohne zentrale Instanz abgebildet sind.

(Quelle: Bafin)

... Internet of Things (IoT)?

Das Internet der Dinge ist ein Netzwerk von mit dem Internet verbundenen Geräten, die eingebettete Sensordaten zur zentralen Verarbeitung an die Cloud übermitteln.

(Quelle: Microsoft)

... Low Power Wide Area Networks?

LPWAN ist eine Technologie, die batteriebetriebene Geräte mit geringer Bandbreite und geringen Bitraten über lange Distanzen verbindet.

(Quelle: Computer Weekly)

Idee ist, dass der Lieferant die Umverpackung immer wieder mit zurücknimmt. Wenn diese allerdings zehn oder 15 Zyklen überstehen soll, müsse man sich über ganz neue Dinge Gedanken machen, so Fuss. Wie ist der Zustand der Verpackung? Und ab wann lohnt sich die Weiterverwendung nicht mehr? Sensoren und Chips können dabei helfen, ein solches System von wiederverwertbaren Verpackungen zu managen. „Wenn ich auch sagen muss, dass wir nicht Digitalisierung um jeden Preis brauchen“, warnt Fuss. „Mit jedem Chip, der eingebaut wird, entsteht auch Elektroschrott, wenn die Verpackung nicht mehr gebraucht wird.“ Das sei zu bedenken.

HERAUSFORDERUNG MEHRWEG

Auch Frank Linti sieht bei Mehrwegverpackungen ein großes Zukunftsthema. Er ist Director Business Innovation bei der Inotec Group, einem Anbieter von Barcode- und RFID-Lösungen. Treiber sind seiner Meinung nach gleich mehrere Faktoren. „Die Handelskonzerne fragen sich schon jetzt, ob es nicht sinnvoller ist, die Rohstoffe im Kreislauf zu halten, weil dies irgendwann deutlich günstiger ist und zudem andere Rohstoffe eventuell auf dem Markt gar nicht verfügbar sind“, sagt Linti. „Das Einfachste ist es da, die Verpackungen mehrfach zu nutzen.“

Auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern werde das Thema Mehrweg ab 2023 einen deutlich größeren Stellenwert bekommen. Ab dann nämlich müssen größere gastronomische Betriebe nach dem Verpackungsgesetz ihren Kunden Mehrwegverpackungen für Essen und Getränke zum Mitnehmen anbieten. „Das wird das Thema Mehrweg beim Endkunden deutlich stärker ins Bewusstsein rücken“, prognostiziert Linti. Ein Teil der Kundschaft werde Mehrwegkonzepte dann auch im Einzelhandel erwarten, so seine Einschätzung.

Damit die neuen Mehrwegsysteme funktionieren, seien digitale Systeme und IoT-fähige Verpackungen notwendig. Mit ihnen könne automatisch der Standort der Mehrwegverpackung innerhalb der logistischen Kette getrackt werden. „Hersteller wissen dann, wo sich die Verpackung befindet, sie können Bestände besser managen und wissen auch, wann sie die Verpackung aus dem Verkehr ziehen müssen, weil sie eventuell schon eine bestimmte Anzahl von Befüllungszyklen hinter sich hat“, fasst Linti zusammen. Neben dem herkömmlichen EAN-Code, der Angaben über

”
Verpackungen sind Ressourcen und in der Nutzung weit mehr als schlichte Umverpackung von Produkten.
 “

Ingo Schimmelpfennig

Geschäftsführer Produktion & Logistik
 bei Procter & Gamble



das Produkt und den Preis enthält, brauche es eine zweite Codierung für die Verpackung. Mehrwegsysteme und entsprechende Automaten seien bereits durchweg in der Lage, 2D-Codes zu verarbeiten. In Zukunft würden RFID-Systeme hinzukommen. Denn

diese RFID-Datenträger könnten unsortiert und kontaktlos ausgelesen werden. Sind Dutzende Verpackungen in einem Sack, funktioniert RFID immer noch. Der 2D-Code hingegen muss einzeln eingescannt werden.

Je wertvoller die Verpackung, desto höher wird das Pfand für sie. Umso mehr kommt es dann auch

Nur ein Fingerschnippen entfernt

Unsere nachhaltige Verpackungslösung für Ihr Produkt

Unser oberstes Ziel ist seit jeher ein hochwertiges Verpackungsergebnis. Dabei behalten wir Bedienerfreundlichkeit, schnelle und einfache Formatwechsel und eine effiziente Wartung stets im Fokus.

www.somic-packaging.com

somic
 Engineered to perform



FACHPACK 2022 >

Überzeugen Sie sich selbst und besuchen Sie uns.

Halle 1 • Stand 244

... so easy



darauf an, dass die Codierung fälschungssicher ist. „Wir schaffen das, indem unser Chip fest in der Verpackung integriert ist, er also nicht abgelöst werden kann, ohne die Verpackung zu zerstören“, so Linti.

Datenbanksysteme, über die diese Verpackungen organisiert werden können, sind technisch kein Problem. Solche Datenbanken werden längst in anderen Branchen, etwa in der Autoindustrie, für Bauteile genutzt. Etwas schwieriger ist es, die Lesedaten zu erzeugen. Große Handelsketten können die Infrastruktur sicherlich vorhalten. „Schwieriger wird es dann bei den kleineren Einzelhändlern. Der Kiosk am Eck wird sicherlich erst

daher bei vielen Technologiethemen mit namhaften Instituten und unabhängigen Organisationen wie dem Fraunhofer Institut, der GS1 und diversen Universitäten. „Bei der Handelslogistik sollte aufgrund der knapper werdenden Ressourcen von Mensch und Material noch mehr gemeinsam in Richtung Technologie in Verbindung mit Nachhaltigkeit gearbeitet werden“, fordert Schimmelpfennig. Auch heute noch gebe es Unternehmen, die Investments und Umsetzung von innovativen Standards in eine nachhaltige Zukunftsstrategie scheuten. Dies verlangsamt teilweise die Ausrollgeschwindigkeit, trotz der durch die GS1 gesetzten Standards. „Dennoch: Wir setzen weiter auf Partnerschaften und wir sehen auch in vielen Bereichen, dass wir gemeinsam vorankommen.“

Tatsächlich ist ein Mehr an Transparenz gar nicht von allen Akteuren unbedingt gewollt. Dies zeigt sich etwa bei Datenbanken, die genutzt werden könnten, um die Verpackungsströme zu überwachen und zu lenken. Grundsätzlich gibt es gute Gründe dafür, dass

nicht jeder Anwender sein eigenes System programmiert, sondern eventuell gemeinsame Datenbankanwendungen genutzt werden. „Dass allerdings Daten gemeinsam erfasst werden, ist nicht allen Unternehmen recht“, sagt Christopher Fuss von DHL CSI. „Durch die Logistikkdaten lassen sich sehr viele Informationen darüber gewinnen, was im Markt gerade passiert. Da halten sich Unternehmen lieber bedeckt. Sie wollen

die Hoheit über ihre Daten behalten.“ Deshalb gebe es bei der Datenverarbeitung immer wieder Insellösungen. „Je größer die Standardisierung, desto größer ist der Vorteil des Systems“, behauptet Frank Linti von der Inotec Group. Bei Pfandsystemen mache derzeit noch jeder seins. „Selbst für die Codierung und das entsprechende Nummernsystem gibt es unzählige Varianten.“ Hier müsste man sich auf einen gemeinsamen Standard einigen. „In der Automobilindustrie ist das bei Bauteilen schon längst geschehen“, weiß Linti. Ab einem bestimmten Punkt werde man an solchen Standards bei Verpackungen nicht vorbeikommen.



”
 Mit jedem Chip, der eingebaut wird,
 entsteht auch Elektroschrott, wenn die
 Verpackung nicht mehr gebraucht wird.
 “

Christopher Fuss

Head of SmartSensors IoT bei DHL Customer Solutions & Innovation (CSI)

zuletzt an ein solches System angebunden“, ist sich Linti sicher. Tatsächlich liegt die Herausforderung gar nicht mal mehr in der technischen Umsetzung. Vielmehr geht es langfristig darum, Standards in der Industrie zu formulieren und Insellösungen zu vermeiden.

SKALIERUNG DURCH STANDARDISIERUNG

Für Ingo Schimmelpfennig von Procter & Gamble ist es sinnvoll, skalierbare Strukturen am Markt aufzubauen. „Den größten Hebel hat man, wenn man in Partnerschaften zusammenarbeitet.“ P&G kooperiert

FACHPACK 2022

› LEITTHEMA 2022



TRANSITION
IN PACKAGING ›

AUF DIESE PROGRAMM-HIGHLIGHTS
DÜRFEN SIE SICH FREUEN:

- › FORUM PACKBOX
- › FORUM TECHBOX
- › FORUM INNOVATIONBOX

SOWIE VIELE WEITERE HIGHLIGHTS.

DIE DIGITALE ERWEITERUNG:

myFACHPACK ›

- › MATCHMAKING
- › WISSENSTRANSFER
- › AUSSTELLER- UND
PRODUKTPRÄSENTATIONEN

Bleiben Sie auf dem Laufenden:

- › FACHPACK.DE

**GEMEINSAM
VERPACKUNGSKONZEPTE
VON MORGEN DENKEN** ›
27.-29.9.2022

EUROPÄISCHE FACHMESSE
FÜR VERPACKUNG, TECHNIK UND PROZESSE

NÜRNBERG MESSE



167,5

Millionen Flaschen wurden in den letzten 27 Jahren durch unverpackte Produkte eingespart.

„Es geht uns um mehr als Nachhaltigkeit, es geht um Regeneration“

Autorin: Andrea Möller

Nachhaltigkeit gehört zu den wichtigsten Maximen von Lush Fresh Handmade Cosmetics – auch im Verpackungsbereich.

Ruth Andrade, Head of Regenerative Impact & Earth Care, spricht im Interview über die Unternehmensphilosophie, recycelbare Materialien und Zukunftspläne.

Lush möchte die Welt besser hinterlassen, als das Unternehmen sie vorgefunden hat. Wie lässt sich das bewerkstelligen?

Indem Lush eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie lebt. Sie umfasst vier Bereiche: Bei Earth Care handelt es sich um den Klima- und Naturplan, der unter anderem darauf abzielt, möglichst keine Treibhausgase mehr zu erzeugen, während People Care unsere Arbeit für Gleichberechtigung, Vielfalt und Inklusion meint. Zu Fair Shares gehören der Employee Benefit Trust, das Fair-Tax-Siegel, Spendenprogramme und die faire Bezahlung von Lieferantinnen und Lieferanten. Unter Animal Rights subsumieren wir unsere langfristigen Bemühungen, Tierversuchen ein Ende zu setzen.

Dafür braucht es Zeit. Welche Etappenziele ließen oder lassen sich auf die Schnelle umsetzen?

Da wir an unseren Vorhaben schon über ein Jahrzehnt arbeiten, konnten wir bereits viele Meilensteine erreichen. In Deutschland zum Beispiel beziehen wir für alle Standorte und die Manufaktur in Düsseldorf ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien. Zudem benutzen wir seit 2008 nahezu 100 Prozent recycelte Pötte und Flaschen. Das von uns verwendete Papier besteht derzeit zu 98 Prozent aus recycelten Fasern oder landwirtschaftlichen Abfällen.

Bei welchen Maßnahmen denken Sie langfristig?

Auf lange Sicht geht es uns um mehr als Nachhaltigkeit, es geht um Regeneration. Wir wollen nicht nur Schaden verhindern, sondern aktiv einen Teil des bereits angerichteten Schadens beheben, etwa durch die Wiederherstellung verloreener Wälder und die Entfernung von Plastikmüll aus den Ozeanen.

In Zeiten wachsender Müllberge geraten Verpackungen immer mehr in den Fokus. Wie trägt Lush dazu bei, das Abfallproblem nicht weiter zu vergrößern?

Das Unternehmen entwickelt seit 27 Jahren Produkte, die beispielsweise ganz ohne Verpackung auskommen. Wir haben 1987 das weltweit erste feste Shampoo erfunden. Dadurch konnten wir in

den letzten 27 Jahren 167,5 Millionen Flaschen einsparen; derzeit besteht das Lush-Sortiment zu 66 Prozent aus unverpackten Produkten. Unser Ziel ist es, Verantwortung für unseren Abfall zu übernehmen.

Um alle Verpackungen kommt das Unternehmen trotzdem nicht herum. Aus welchen Materialien bestehen sie?

Wir verwenden eine breite Palette von Materialien, vor allem recycelten Kunststoff für unsere flüssigen Produkte und Papier aus verschiedenen Fasern wie Hanf oder Banane. Für einige Geschenke benutzen wir auch Tücher aus regenerativer Bio-Baumwolle. Wenn wir alle Verpackungen einschließlich der Transportverpackungen berücksichtigen, bestehen diese derzeit aus 98 Prozent recyceltem Papier und 67 Prozent recyceltem Plastik.



Wie stellt Lush sicher, dass bei den Verpackungslieferanten nicht doch bedenkliche Rohstoffe zum Einsatz kommen?

Bei der Beschaffung von Materialien verfolgt unser Creative Buying Team eine strenge Politik: Wir führen Befragungen bei unseren Lieferanten durch, machen Besuche und pflegen direkte Beziehungen.

multiweigh.com

 multiweigh

multiweigh MW XV 36-1.0-M-8-Mix

Zur Herstellung von Produktmischungen mit einer Leistung von über 100 Verpackungen / Minute.

Bis zu 8 unterschiedliche Produkte können nach vorgegebener Rezeptur gemischt werden.

**Beraten
lassen!**
06441 447999-0





Diese Politik betrifft die Bereiche Earth Care, People Care, Fair Shares und Tierrechte. Hinzu kommt, dass wir unsere Papier- und Zellstoffpolitik gerade verschärft haben, und Materialien wie natürliches Mica, dessen Lieferkette tief mit moderner Sklaverei verstrickt ist, vermeiden wir ganz.

Welche umweltfreundlichen oder klimapositiven Aufbewahrungsboxen gehören zum Sortiment?

Ein gutes Beispiel ist unser sogenannter Cork Pot, ein Behälter aus Kork. Wir haben berechnet und nachgewiesen, dass ein Pot, nur 33 Gramm schwer, CO₂-negativ ist. Folglich nimmt er mehr Kohlendioxid auf, als durch die Produktion ausgestoßen wird, um genau zu sein 1,2 Kilogramm CO₂ pro Behälter.

Sie bieten aber auch Aluminiumboxen an, obwohl für die Herstellung dieses Materials große Mengen an Rohstoffen und Energie benötigt werden. Wie passt das zu Ihrem Nachhaltigkeitsanspruch?

Wir machen uns sehr für die Umstellung auf 100 Prozent recycelte und wiederverwertbare Materialien stark, der Prozess ist aber noch nicht abgeschlossen. Unsere Aluminiumdosen bestehen jedoch zu 65 bis 67 Prozent aus recyceltem Material, das mit einem Bruchteil der Energie unbegrenzt wiederverwertet werden kann. Außerdem handelt es sich um Behältnisse für eine langfristige Aufbewahrung und nicht um Einwegverpackungen. Im Rahmen unseres aktuellen Forschungs- und Entwicklungsprojekts für Nachfüllpackungen kann zudem die erste in Europa hergestellte Verpackung aus 100 Prozent recyceltem Aluminium bezogen werden. Und weil wir möchten, dass die von uns verwendeten Materialien in einem Kreislauf bleiben, haben wir im März 2022 das neue Recycling-Programm „Bring it Back“ in Deutschland eingeführt.

Ruth Andrade verspürte schon früh den Wunsch, sich für Mensch und Natur zu engagieren. Die gebürtige Brasilianerin wuchs in einem Betonschungel auf, in dem sie die Umweltverschmutzung und -zerstörung hautnah miterlebte. Wegen dieser Eindrücke entschied sie sich Jahre später, einen Master in Umwelt- und Energieforschung zu machen. Außerdem gründete sie die Blueprint Alliance, ein Kollektiv aus Experten für regeneratives Design im humanitären Bereich. Zum Team von Lush gehörte Andrade erstmals von 2004 bis 2014 als Kontakt für Umweltangelegenheiten. 2019 kehrte sie zu dem britischen Unternehmen zurück, leitet seither die Markenstrategie im Bereich der CO₂-Reduktion und hilft bei der Weiterentwicklung der Charity-Strategien von Lush.



Wie funktioniert das?

Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden motivieren, ihre leeren Lush-Verpackungen zurückzubringen. Denn nur so können wir diese in einem geschlossenen Kreislauf recyceln. Neu ist, dass die Kundinnen und Kunden sich für jede zurückgebrachte Lush-Verpackung 50 Cent auf ihren Einkauf gutschreiben lassen können. Dadurch sind wir hoffentlich in der Lage, die Rücklaufquote zu erhöhen.

Wie und von welchen Partnerunternehmen werden die zurückgebrachten Verpackungen recycelt?

Auf unseren Hauptmärkten, zu denen auch die EU gehört, setzen wir auf eine lokale Kooperation zwischen unseren Manufakturen, einem Kunststoffverarbeiter und einem Verpackungshersteller. Die deutschen schwarzen Pötte werden von unserem Partner Post-Plast in Kroatien verarbeitet, und das Granulat wird von einem lokalen Verpackungshersteller verwendet, der unsere Manufaktur in Kroatien beliefert. Das PET und HDPE wird derzeit in Europa verarbeitet und verkauft, aber mit den richtigen Rückgabemengen können wir auch bei diesen Materialien einen rückverfolgbaren Kreislauf schaffen.

Was haben Sie in Sachen Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Verpackungen deutschland- und weltweit sonst noch vor?

Wir befassen uns weiterhin mit „Zukunftsfasern“ wie Hanf und regenerativen Materialien, insbesondere für unsere Geschenkverpackungen. Bei den Produkten ist Nachfüllen jetzt das große Thema. Unsere Produkte werden mit frischen Zutaten und wenig bis gar keinen Konservierungsstoffen hergestellt, weshalb beim Nachfüllen in nicht gänzlich saubere Behältnisse mikrobiologische Risiken bestünden. Glücklicherweise haben wir nun eine Möglichkeit gefunden, die Behältnisse extern reinigen zu lassen. Kundinnen und Kunden können ihre leere Verpackung also gegen eine saubere tauschen und sich das Produkt hineinfüllen lassen. Dieses Refill-Angebot testen wir 2022 in einem Pilotprojekt im Vereinigten Königreich.



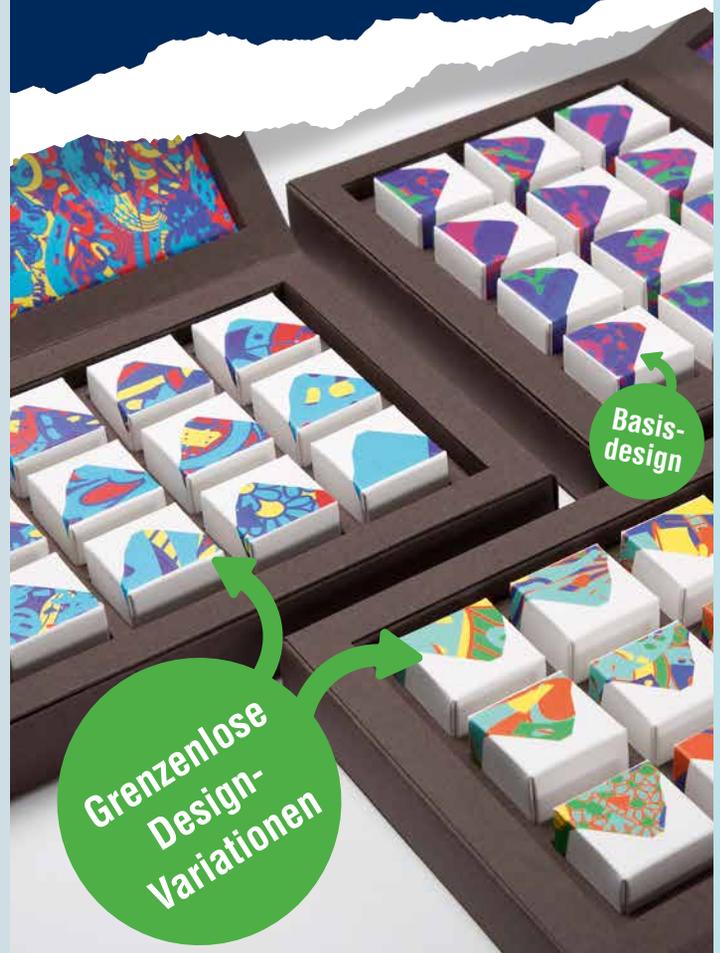
HP MOSAIC - FÜR EINE SPEKTAKULÄRE DESIGN-VIELFALT!

Durch die Anwendung von HP Mosaic lassen sich mit nur einem Basisdesign (Seedfile) grenzenlose Design-Variationen erschaffen. Dadurch wird jede Verpackung einzigartig.



Für mehr Infos, einfach QR-Code scannen!

colordruck Bayersbronn W.Mack GmbH & Co. KG
www.colordruck.net | info@colordruck.net



AUSGEZEICHNETE VERPACKUNGEN

Das Deutsche Verpackungsinstitut e. V. (dvi) hat auch dieses Jahr wieder den Deutschen Verpackungspreis 2022 vergeben. In zehn Kategorien wurden 38 Innovationen ausgezeichnet, die am 27. September 2022 auf der Fachpack vergeben werden. Wir stellen ausgewählte Preisträger vor.

Perfekter Trinkgenuss

Mit einer besonderen Veredelung wartet die Jägermeister #SAVETHENIGHT Edition auf. Die Getränkeflasche in der charakteristischen Form wurde von der Deco Glas GmbH entwickelt und mit einer thermochromen Farbe im Direktdruck dekoriert. Bei der optimalen Trinktemperatur von -18 °C erscheint das Jägermeister Design. In Verbindung mit der präsentierten Verpackung und der entsprechenden Veredelung stärkt die positive Wahrnehmung die Traditions-marke Jägermeister.





Unboxing at its best

Geschenke sollten persönlich sein. Das dachte sich auch die Berndt+Partner Creativity GmbH. Mit ihrer BäckerBox können Backwaren in gestaltbaren Geschenkboxen verschenkt werden. Durch das Auffächern des Deckels kommt ein Deckmotiv zum Vorschein, das ein attraktives Unboxing-Erlebnis beschert. Durch die Stapelbarkeit können verschiedene Leckereien eingepackt werden. Mit einem Geschenkband entsteht ein Turm, der Etage für Etage seine Überraschungen preisgibt.

Cooler Verpackungsidee

Eislieferung zum Kunden? Bislang unmöglich, da im Gegensatz zu Standardeisverpackungen unterschiedliche Temperaturzonen für Eis und Sahne oder Toppings zu berücksichtigen sind. Der Kolb Group ist es gelungen, mit GelatoPack eine Mehrwegverpackung aus nachhaltiger und isolierender Wellpappe und unterschiedlichen Kühlzonen zu entwickeln. Im unteren Becherbereich wird eine Tiefkühlung erzeugt, der obere Bereich ist geschützt und gekühlt, allerdings nicht gefroren.





Selbst ist der Verpacker

Unternehmen können ihre Luftpolsterfolie jetzt selbst herstellen. Dafür sorgt das Paper-Wave-System der Flöter Verpackungs-Service GmbH. Es wird zu 100 Prozent FSC-zertifiziertes Recyclingpapier in Kombination mit einer kompostierbaren Siegelschicht aus Kartoffelstärkeklebend verwendet. Das Material kann nach dem Einsatz kompostiert oder dem Recyclingprozess im Papierstrom zugeführt werden. Selbst wenn das Produkt versehentlich in die Natur gelangt, wird es zersetzt.



Leinen los für Corona

Mehrweggetränkekisten werden mit hohen PCR-Anteilen hergestellt und nach Gebrauch zu neuen Kisten verarbeitet. Anheuser-Busch InBev hat für die Marke Corona Extra nun eine Mehrweggetränkekiste entwickelt, bei der auch „Marine Litter“ hochwertig recycelt werden. Die Kästen bestehen zu über 90 Prozent aus recyceltem Kunststoff, davon sind 20 Prozent Abfälle der maritimen Industrie wie Leinen und Netze. Es ist der einzige Getränkekasten, der solche Kunststoffe verwendet.



Pfiffige Ideen großer Talente

Mit dem Sonderpreis für den Nachwuchs in der Verpackungsbranche wurde unter anderen die Ukrainerin Olha Stepanova ausgezeichnet. Ihr Produkt: Eine Kartonverpackung für Joghurt-Becher mit Informationsfunktion. Sie hilft ukrainischen Kindern, spielerisch das lateinische Alphabet zu lernen. Ebenfalls prämiert wurden Emma Schüttoff und Kevin Semjancuk für ihr kunststofffreies Verpackungskonzept „piranha bites“. Es besteht aus nachwachsenden Rohstoffen und sorgt dafür, dass Zahnpflege am Point of Sale attraktiv präsentiert wird.



etimex

PRIMARY PACKAGING
EVERYDAY & EVERYWHERE

PACKAGING MADE FOR RECYCLING!

FACHPACK, NÜRNBERG

27. – 29. SEPTEMBER 2022, HALLE 7, STAND 7 – 216



NACHHALTIG-
KEIT
GEWINNER
2021



www.etimex.de

WAS BEDEUTET FÜR SIE TRANSITION IN PACKAGING?

Die Verpackungsindustrie ist durch neue gesetzliche Verordnungen und den eigenen Entwicklungsantrieb ihrer Mitglieder in einem stetigen Wandel. Digitalisierung spielt beim Thema Verpackungs-Kennzeichnung zunehmend eine Rolle. Produzenten ist es wichtig, dass die Kennzeichnung beispielsweise im Warenein-/ausgang oder in der Produktion digital vollständig integriert ist und dort wo möglich noch einen Mehrwert bietet. Zukünftige Lösungen gehen dabei weit über das Aufbringen eines Etiketts hinaus. Einige Kunden nutzen maschinenlesbare Codes, die auf die Waren aufgebracht werden müssen und diese individualisieren, um beispielsweise die Lagerhaltung oder Kommissionierung zu steuern.

ANDREAS KOCH
Vertriebsdirektor Bluhm Systeme



JÖRG SCHEBETKA
Leiter Marketing Kommunikation Koch Pac-Systeme



Transition in Packaging bedeutet für mich, oder vor allem für Koch, dass wir uns stetig weiterentwickeln. Gefragt sind heute insbesondere Lösungen für den Wandel in Richtung Nachhaltigkeit – immer unter dem Aspekt, dem Kunden die für ihn beste Verpackungslösung zu liefern. Nachhaltige Verpackungen aus Karton sind für uns nichts Neues. Heute wird das Portfolio ergänzt um eine Reihe umweltgerechter Verpackungslösungen. Unter dem Motto „Packaging outside the box“ möchten wir zeigen, wie sich eine nachhaltige Zukunft schneller und besser formen lässt – und das mit Blick auf alle Aspekte des Verpackens. Dazu gehört auch, Einsparpotenziale aufzuzeigen, und die Verpackungsentwicklung. Nicht zu vernachlässigen sind digitale Serviceprodukte, mit denen sich gezielt Potenzial für mehr Wertschöpfung an den Verpackungsmaschinen sowie im Umfeld erschließen lässt. Wichtig ist der Blick auf das große Ganze – über den Tellerrand hinaus.

VALESKA HAUX

Vice President Strategic Marketing Südpack



Den Transformationsprozess in der Verpackungsindustrie gestalten wir aktiv mit. Mehr noch: Wir treiben ihn auch an. Denn Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern Programm: Wir entwickeln Hochleistungsfolien, die sich durch geringen Materialeinsatz und attestierte Recyclingfähigkeit auszeichnen und arbeiten zudem kontinuierlich an der Entwicklung von Produkten aus erneuerbaren Ressourcen. Wir haben massiv in neue Technologien und den Ausbau unserer Kapazitäten für die Herstellung von PP- und PE-basierten Monomaterialien investiert. Und wir engagieren uns intensiv für die Weiterentwicklung der wegweisenden Carboliq-Technologie, um durch chemisches Recycling vorhandene Kunststoffe im Kreislauf halten und Rohstoffe einsparen zu können. Durch einen Systemwandel könnten wir immerhin die Verbrennungsrate von Kunststoffabfällen und den Einsatz von Neuware aus fossilen Rohstoffen signifikant reduzieren.

LEISTUNGSSTARKE SCHMELZKLEBSTOFFE



BIOBASIERT | JOWATHERM® GROW 853.20 & 853.22



VERARBEITUNG AB 99 °C | JOWAT-TOP THERM® 851.99



FREI VON MOAH | JOWAT-TOP THERM® 851.10 & 851.15

Jowat
GREEN ADHESIVES

NACHHALTIGKEIT IST DIVERS.

WIE UNSER KLEBSTOFFPORTFOLIO.

**BESUCHEN SIE UNS
AUF DER FACHPACK
IN HALLE 2, STAND 328**



AUSPACKEN UND VERNASCHEN

Autorin: Anna Ntemiris

Die Nachfrage nach süßen und salzigen Snacks steigt und damit auch die nach hochwertigen Verpackungen. Designs, die am Point of Sale auffallen, ressourcenschonende Materialien und flexible Verpackungsmaschinen sind besonders gefragt. Trotz steigender Umsätze kann sich die Branche jedoch nicht auf dem Erreichten ausruhen. Drohende Lieferengpässe und permanenter Wettbewerbs- und Innovationsdruck sorgen für neue Herausforderungen.

Der Gegensatz könnte krasser nicht sein. Als sich Ende August und Anfang September die Außentemperaturen bei 30 Grad und mehr bewegten, wurde es in den Supermärkten schon winterlich. Wie jedes Jahr brachten die Süßwarenhersteller ihre Weihnachtsklassiker wie Schoko-Nikoläuse oder Lebkuchen in den Lebensmitteleinzelhandel. Dabei warten sie mit einigen Überraschungen auf. So bietet beispielweise Mondeléz die beliebte Weihnachtsmannfigur der Marke Milka erstmals in weißer Schokolade an. Damit kommt der Hersteller nach eigenen Angaben den Wünschen seiner Kunden nach. Denn die weiße Schokolade gehört zu den vier beliebtesten Sorten.

Außer mit neuen Sorten startet Mondeléz auch mit einem überarbeiteten Verpackungsdesign in die Wintersaison. „Das Fest steht für Fröhlichkeit und Besinnlichkeit mit all seinen Ritualen, was sich bei uns auch in den Verpackungen widerspiegelt: Diese sind 2022 zum Großteil noch festlicher gestaltet“, erklärt Bert Kriewolt, Senior Director Marketing Chocolate Activation DACH bei Mondeléz International. Mit dem „liebvollen Redesign“ des Weihnachtssortiments der Marke Milka wolle Mondeléz bereits am Point of Sale in seine zauberhafte Weihnachts-Winterwelt entführen, so Kriewolt. Das neue Design umfasst unter anderem beliebte Klassiker wie den Adventskalender und den Weihnachtsmann Alpenmilch.

POSITIVE MARKTENTWICKLUNG

Kein Wunder, dass auch diese beiden Produkte ausgewählt wurden. Schließlich ist Vollmilch nach wie vor die beliebteste Schokoladensorte der Deutschen: Ganz oben im Süßigkeiten-Ranking – zu dem auch salziges Knabbergebäck gehört – steht die Tafelchokolade. 33 Prozent verzehrten im Jahr

2021 laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) pro Woche mindestens eine Tafel. Gut 26 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren isst mindestens einmal pro Woche einen Schokoriegel. Das sind knapp 2 Prozent mehr als im Vorjahr. Doch nicht nur die klassischen Schokoladenprodukte sind gefragt. Der gesamte Markt für süße und salzige Snacks ist auf Wachstumskurs. So prognostiziert das britische Marktforschungsinstitut Euro-monitor International für Deutschland im Zeitraum 2018 bis 2023 einen Zuwachs von 8,5 Prozent auf 941.000 Tonnen.

SHARING UND GIFTING IM TREND

Neben dem anlaufenden Weihnachtsgeschäft ist in den Süßwaren- und Snackregalen derzeit ein weiterer wichtiger Trend zu beobachten, der zum Sharing und Gifting. So bietet der Lebensmittelhersteller Nestlé unter verschiedenen Marken ganz neue Produkte, Produktvarianten oder Formate an, die die Käuferinnen und Käufer mit ihren Liebsten teilen oder verschenken können. Beste Beispiele sind KitKat Minis und Choco Crossies jeweils im Beutel, Choclait Chips in der sechseckigen Rolle sowie die Smarties Riesenrolle.

Im Premium-Segment bietet Nestlé seit September die After Eight Limited Edition „The Collection“ mit fünf edlen Pralinen an. Sie sind in einer elegant gestalteten Schachtel in der typisch grünen Farbe verpackt. Die Schachtel beinhaltet fünf minzige Pralinenvarianten in mehreren Geschmacksrichtungen. Die Verpackung eignet sich auch zum Servieren.

Bei der Verpackung seiner Sharing-Formate setzt Nestlé vermehrt auf den Standbodenbeutel. Choco Crossies Crunchy Balls und die Choco Crossies Crunchy Moments sind Beispiele. Die Technologie spielt bei

Der Trend zur Nachhaltigkeit bewegt die gesamte Süßwarenbranche: Nestlé verpackt seine „vielen, vielen bunten Smarties“ inzwischen ebenfalls in Papier.

der Umsetzung dieser neuen Verpackungs-ideen eine zentrale Rolle. „Oft gibt sie Impulse für neue Kreationen“, erklärt der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA).

NACHHALTIGKEIT ALS IMPULSKRAFT

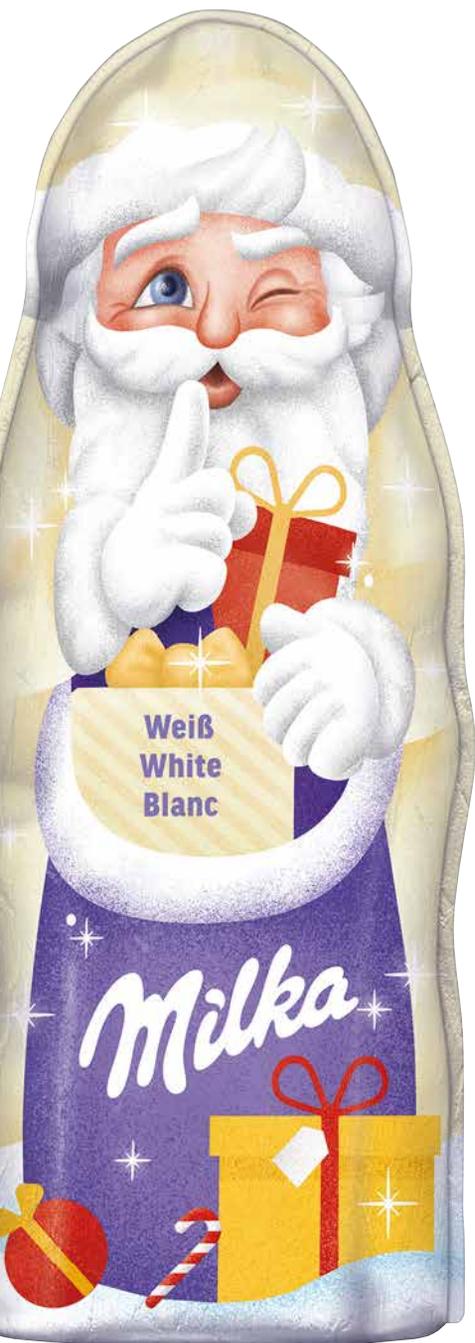
Dies ist auch beim Thema Sustainable Packaging häufig zu beobachten. Das Thema Nachhaltigkeit ist auch für die Süßwaren- und Snackindustrie zu einem bedeutenden, vielfach erfolgskritischen Aspekt geworden. Experten sind sich einig, dass Natürlichkeit und Nachhaltigkeit von zentraler Bedeutung bei der Kaufentscheidung von Süßwaren und salzigen Snacks sein werden. Die Markenhersteller haben das bereits erkannt, denn recyclingfreundliches Design rückt zunehmend ins Zentrum von ihrer Werbung und Kommunikation.

Ein Beispiel ist The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG Germany. „Aus unserer Sicht müssen Verpackungstrends dem Prinzip der Nachhaltigkeit folgen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Kunststoffeinsatz auf das Nötigste zu reduzieren, die Recyclingfähigkeit zu erhöhen und wo immer möglich nachhaltigeres und ökologisch verträglicheres Material einzusetzen“, erklärt Geschäftsführer Holger Rothfuchs. Unter dem Leitmotiv „Reduce, Replace, Recycle“ wolle sein Unternehmen bis Ende 2025 eine vollständige Recyclingfähigkeit der Primärverpackungen erreichen. Heute schon verwendet der Hersteller ausschließlich FSC-zertifizierte



Papiermaterialien für seine Kartonagen, Wickel- und Zuschnittsdosen, PoS-Materialien und Papieretiketten. Diese sind sowohl mit Nutri-Score als auch den obligatorischen Nährwerttabellen bedruckt, die darüber aufklären, welche Lorenz-Bahlsen-Produkte zum Beispiel glutenfrei oder vegan sind. So will Rothfuchs dem Trend zur bewussten Ernährung gerecht werden, der mit dem Nachhaltigkeitstrend vielfach einhergeht.

Ambitionierte Ziele verfolgt auch die Alfred Ritter GmbH & Co. KG. Seit Februar 2021 gibt es die bunt verpackten Schokoladentäfelchen „Ritter Sport minis“ in einer Sekundärverpackung aus Papier. Erklärte Absicht des schwäbischen Traditionsunternehmens ist es, nur noch Verpackungen, die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und als Wertstoff in Kreisläufen wiederverwertbar sind, zu verwenden. Auch Nestlé verfolgt dieses Ziel und hat in diesem Jahr die bunten Schokolinsen der Marke Smarties in Papier verpackt. Diese Beispiele



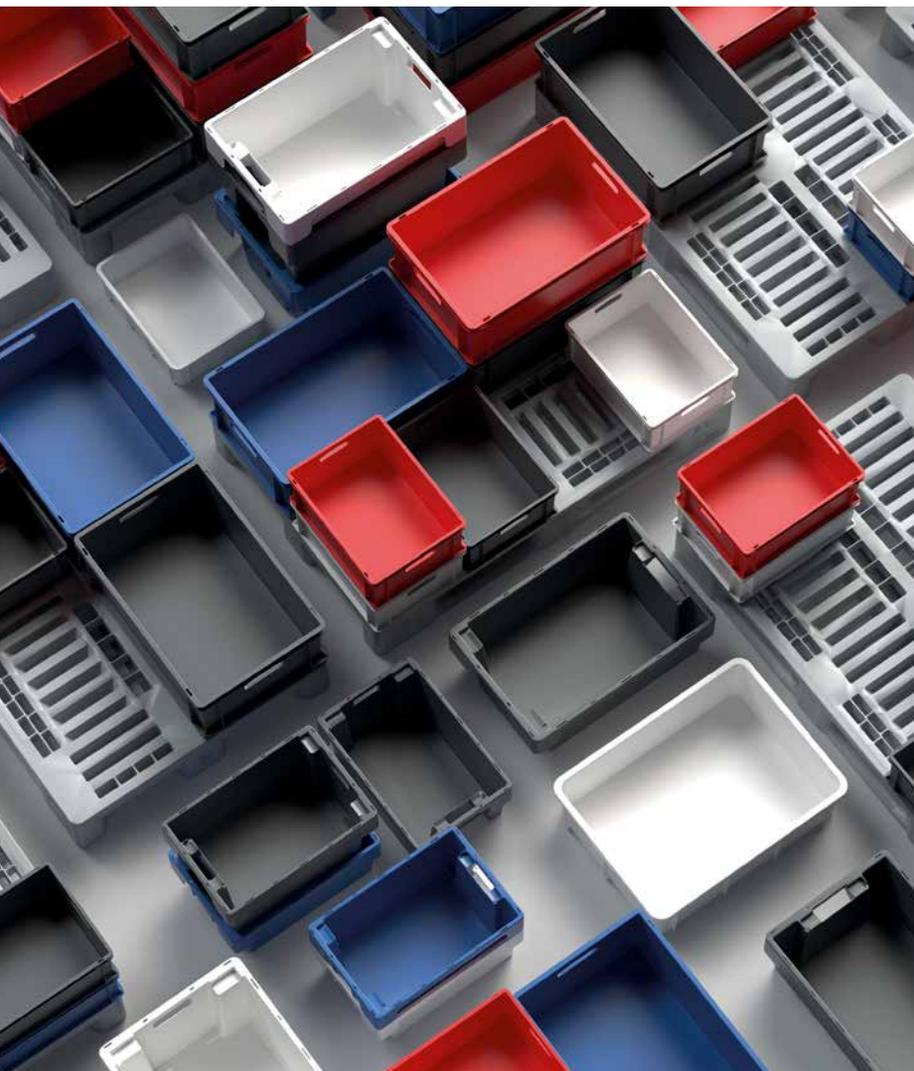
Mondeléz präsentiert in der kommenden Weihnachtssaison die beliebte Weihnachtsmann-Schokoladenfigur der Marke Milka erstmals in weißer Schokolade.



zeigen, dass der Megatrend Nachhaltigkeit längst im farnefrohen Süßwarenssegment angekommen ist.

UMWELTBEWUSSTSEIN STEIGT

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Das belegen auch zahlreiche Umfragen und Studien: Demnach würden 57 Prozent der deutschen Snack-Konsumenten Chips, Nüsse und herzhafte Snacks in einer umweltfreundlichen Verpackung vorziehen. Unternehmen können mit umweltfreundlichen Lösungen sowohl Kunststoff als auch CO₂-Emissionen einsparen, zugleich aber auf die Umweltbedürfnisse der Verbraucher eingehen. Mintel Global New Products Database (GNPD) zufolge stieg in Deutschland bei Neueinführungen in der Kategorie „salzige Snacks“ der



PERFEKTIONISTEN

für die Lebensmittel
verarbeitende Industrie

LOGISTIKER MIT LEBENSMITTELFOKUS

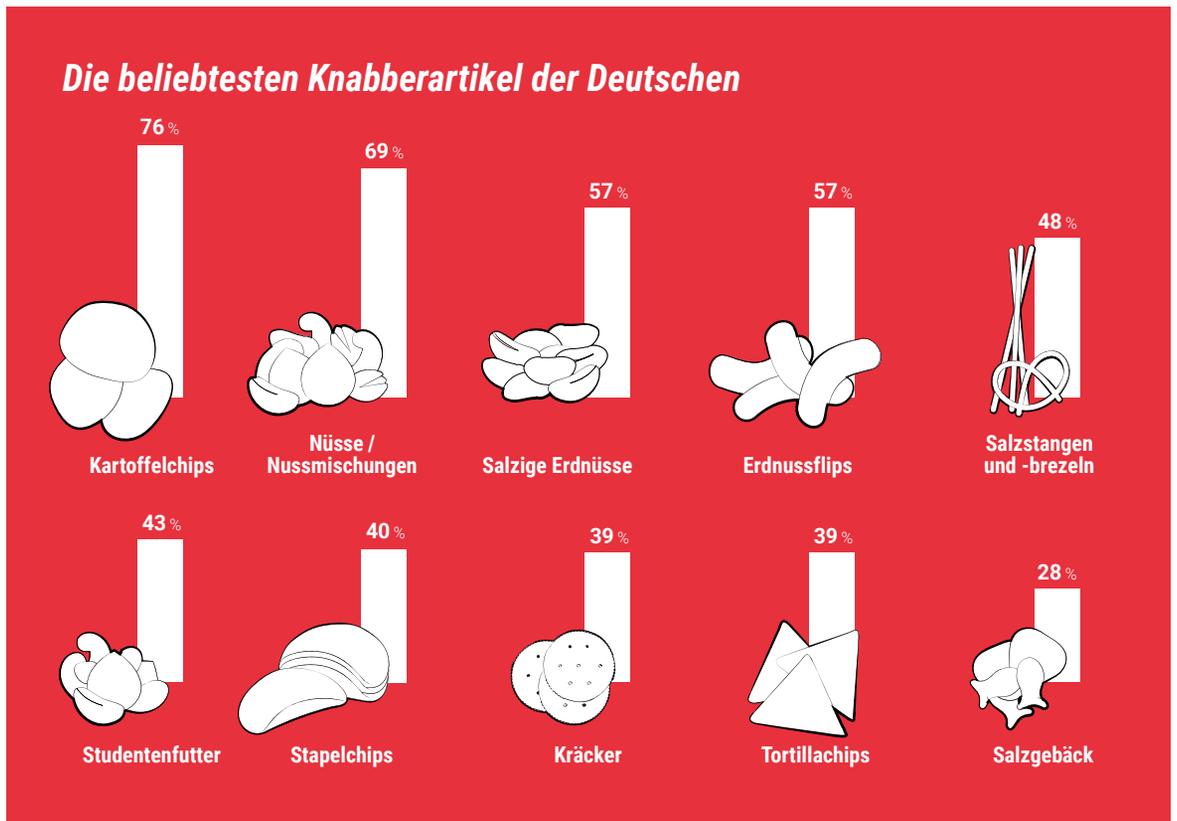
Die EURO H1 Hygiene- und GS1 zertifizierte Pooling-Palette bildet mit den vielseitigen Euronorm Stapelkästen eine perfekte Symbiose.



Besuchen Sie uns
auf der Fachpack:
Halle 6 | Stand 6-427

WERIT
www.werit.eu





Quelle: BDSI

Anteil mit der Auslobung „umweltfreundliche Verpackung“ zwischen 2018 und 2021 um 12 Prozentpunkte auf 15,5 Prozent an. In der Gunst der Verbraucher weit oben rangieren wiederverschließbare Verpackungen. 76 Prozent der Konsumenten für herzhafte Snacks

mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, erklärt Christian Kopp, Studienleiter der Studie „Die europäische Verpackungsindustrie 2025“, die die Horváth-Unternehmensgruppe herausgegeben hat. Die große Frage sei jedoch, wie sich die Inflation und

mit Bio, vegan und vegetarisch in Verbindung gebracht wird. Eine Studie belegt: Die Kaufwahrscheinlichkeit für Bio-Produkte steigt an, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind. Denn Bio-Artikel werden als besser, qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger oder

nachhaltiger wahrgenommen, wenn sie in Karton statt in Kunststoff verpackt sind. Das ist ein Ergebnis einer Studie, die die Justus-Liebig-Universität Gießen, Fachgebiet Marketing und Verkaufmanagement, im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI) und Pro Carton durchgeführt hat. Interessant dabei: Die Faltschachtel wird in neun Kategorien als nach-

haltigere Verpackungsalternative empfunden. Nur bei Schokolade erwarteten die Befragten eine Kunststoffverpackung.

Das zeigt: Dort, wo auf Kunststoff verzichtet werden kann, wird inzwischen Papier oder Karton eingesetzt. „Was vor ein paar Jahren noch undenkbar für die meisten

„
Aus unserer Sicht müssen Verpackungstrends dem Prinzip der Nachhaltigkeit folgen.
“

Holger Rothfuchs

Geschäftsführer The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG Germany

wünschen sich das. Das hat nicht nur eine nachhaltige Komponente, sondern vor allem eine praktische: Dadurch werden Chips nach dem Öffnen länger haltbar und gezielter portionierbar.

Neu am Nachhaltigkeitstrend ist jedoch, dass immer mehr Verbraucher bereit sind,

andere Krisenfaktoren auf diese Trends auswirken.

TREND ZU PAPIER UND KARTON

Auf der Internationalen Süßwarenmesse ISM in Köln war in diesem Jahr zudem zu beobachten, dass Nachhaltigkeit nicht selten

Lohnverpackung

Definition: Der Markt für Lohnverpackung ist unübersichtlich, unter anderem weil der Begriff Co-Packing nicht eindeutig definiert ist. Meist geht es darum, Verpackungsarbeiten für Saisonwaren, Special Editions und individuelle Verpackungen sowie logistische Dienstleistungen wie Fulfillment und Zweitplatzierung im Handel auszulagern. Es gibt nur wenige Unternehmen, die Co-Packing als Kerndienstleistung anbieten. Eine Ausnahme ist die Packservice-Gruppe aus Karlsruhe unter anderem mit auffälligen Display-Aktionen.



Dienstleistung: Die Unternehmen bieten Co-Packing-Lösungen für fast alle haltbaren Erzeugnisse an. Das Leistungsspektrum umfasst den Komplettservice aus Umfüllen und Portionieren von Produkten, deren professionelle Aufbereitung sowie den Vertrieb und Verkauf, einschließlich Etikettieren, Banderolieren und Konfektionieren. Hinzu kommen häufig auch die Bereitstellung von Personal mit Werksverträgen oder die logistische Unterstützung im Ausland.

BUERGO 
life

The realisation of SUSTAINABILITY
 at **BUERGO.FOL**
 OUR QUALITY – YOUR SUCCESS



Recyclable polyolefin films

- for thermoforming and flowpack
- lock seal, easy-peel, skin
- also for APETmono – 100% recyclable packaging
- internationally certificated



PET solutions: Buergofol uses recyclates!

- 100% RPET
- 100% recyclable, if mono
- 25% less material, if foamed
- internationally certificated

Buergofol has received the
 „Sustainability Award“ for
 foamed APET in 2015 already.



Displays als Absatzturbo

Bei Süßwaren und Snacks ist der Wettbewerb am Point of Sale besonders hart. Zahlreiche Markenartikelhersteller setzen daher auf außergewöhnliche Displays. Sie sorgen für Aufmerksamkeit und fördern den Abverkauf. Drei Beispiele von drei Marken.

Pocket Coffee

Das Wellpappdisplay für die Ferrero-Marke Pocket Coffee ist als original italienische Siebträgermaschine gestaltet. Der nahezu echt wirkende 3D-Effekt bietet viel Platz zur Markenkommunikation und stellt den direkten Bezug zur italienischen Kaffeekultur und zum Produkt her. Der Hersteller STI-Group ist dafür mit dem „Popai Award“ des Verbandes Shop! ausgezeichnet worden.



Milka

Der Süßwarenhersteller Mondelez International setzt für seine Marke Milka auf ein modulares Display. Das flexible Baukastensystem mit einer Traglast von bis zu 108 Kilogramm wurde gemeinsam mit DS Smith entwickelt. Dank verschiedenster Bestückungsvarianten und austauschbarer Blendelemente lässt sich das Display individuell und ohne lange Vorlaufzeit an jede Verkaufskampagne anpassen.



Chio

Für seine Marke Chio setzt Intersnack in diesem Jahr auf einen Popcorn-Wagen. Die detailreiche Zweitplatzierung wurde von Panther Display entwickelt und ist zwei Meter hoch. Sie hat damit eine herausragende Fernwirkung. Die markentypische Farbgebung – vom auffälligen gestreiften Markisendach, getragen von vier Säulen, bis hinunter zum Sockel – erzeugt einen hohen Wiedererkennungseffekt.



Hersteller war, hat sich inzwischen sehr weit entwickelt, denn immer mehr faserbasierte Verpackungsalternativen mit Barrierefunktion lösen Kunststoffe ab“, bestätigt Peter Désilets, Geschäftsführer der Pacoon GmbH.

Doch obwohl es massive Fortschritte bei Materialeinsparungen, dem Einsatz neuer Packmittel, optimierten Prozessen und beim Design für das Recycling gibt, dürften die Kernfunktionen der Verpackung nicht vernachlässigt werden. „Verpackungen werden nachhaltig und erfüllen ihre Aufgabe gleichzeitig immer besser. Sie sorgen für Hygiene, schützen Waren vor Schäden und Verderb, machen sie haltbar, transportfähig und sicher

in der Anwendung“, fasst Kim Cheng, Geschäftsführerin des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi) die Anforderungen zusammen.

FLEXIBLE MASCHINEN FAVORISIERT

Das nachhaltige Verpacken der unterschiedlichsten Süßwaren und Snacks verlangt nicht nur innovative Materialien, sondern auch hochflexible und effiziente Maschinen, die diese verarbeiten können. Die Verpackungsmaschinenbauer stehen vor einer Herausforderung: Sie müssen die technologischen und wirtschaftlichen Aspekte bei der Abkehr vom Kunststoff miteinander vereinen. Maßgeschneiderte Baukastensysteme, der

vermehrte Einsatz von Robotik und die flexible Umrüstung auf neue Packmittel ebnen den Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Die Maschinengängigkeit der neuen Packmittel ist für die Entwickler wichtig, um Qualitätsschwankungen, Fehlpackungen und Produktbeschädigungen zu vermeiden. Sämtliche Schritte vom Formen bis zum Verschließen müssen perfekt synchronisiert sein, um die Belastung des Packstoffs zu minimieren. Anlagen, die ein gutes Siegel- und Folienlaufverhalten oder das exakte Verarbeiten von Kartons realisieren, sind dabei genauso wichtig wie Verpackungsmaschinen, die sich schnell auf neue Formate umstellen lassen.

Die Industrie bietet Anlagen vom Case-packer über Pick-and-Place-Linien bis hin zu Schlauchbeutelmaschinen. In vielen Verpackungslinien für Süßwaren und Snacks lassen sich dadurch sowohl Kunststoff- als auch Kartonverpackungen verarbeiten. Weitere Werkzeuge wie Condition Monitoring oder Predictive Maintenance halten ebenfalls Einzug in die Süßwarenbranche. Die Produktions- und Verpackungsanlagen werden zunehmend mit smarten Sensoren ausgerüstet, die kritische Parameter von Bewegungs- und Pneumatiksystemen oder Motorvibrationen in Echtzeit überwachen. Ziel ist es, die Gesamtanlageneffektivität zu steigern.

Ein weiterer Trend im Snackingbereich ist der Einsatz von Tracking-Technologien, die

prüfen, ob das richtige Etikett auf die richtige Produktcharge aufgetragen wurde. Dabei kommen verstärkt Barcode-Scanner zum Einsatz. Anhand des auf der Folie verwendeten Codes überwacht der Scanner, ob die richtige Verpackungsfolie mit dem entsprechenden Produkt verwendet wird. Das soll verhindern, dass zum Beispiel ein allergenhaltiges Produkt versehentlich in eine als allergenfrei gekennzeichnete Verpackung gelangt.

LIEFERKETTENPROBLEME DROHEN

Doch trotz allem Optimismus ist die Süßwarenindustrie aktuell von einer großen Herausforderung betroffen. Sie beobachtet sorgenvoll die Entwicklungen bei wichtigen Verpackungsarten wie Kartonagen, Papier

sowie Pappe. Hier waren neben gravierenden Kostensteigerungen zusätzlich Lieferengpässe und Verknappungen eingetreten. Ausschlaggebend dafür sei die steigende internationale Nachfrage, die zu einer Kostenexplosion und zu einer Knappheit bei vielen Rohstoffen für diese Verpackungsmaterialien führt. Auch bei Rohstoffen für Kunststoffverpackungen kommt es seit Monaten zu verschärften Versorgungsengpässen. Die Industrievereinigung Kunststoffverpackungen und der Verband der Wellpappen-Industrie e. V. (VDW) wiesen ebenfalls auf dieses Problem hin. Lange Lieferzeiten für Karton bleiben bestehen, das werde anhand einer Umfrage ersichtlich, erklärte jetzt auch der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI).

WACHSEN. MIT DEN HERAUSFORDERUNGEN.

WIE WIR LIEFERSICHERHEIT BEWAHREN UND NACHHALTIGKEIT STEIGERN.



BESUCHEN SIE UNS
AUF DER FACHPACK 2022

27. BIS 29. SEPTEMBER
HALLE 9 STAND 348

www.kunertgruppe.com

Was hat sich in den letzten Jahren verändert?

Wenn man die letzten zehn Jahre betrachtet, dann ist es die voranschreitende Digitalisierung, die wachsende Bedeutung von Daten und die Zunahme des Sammelns von Daten entlang der logistischen Kette – Stammdaten von Verpackungen und Produkten sowie Transportdaten.

Und in jüngerer Zeit?

Wir erhalten immer häufiger Anfragen zu nachhaltigen Verpackungslösungen und nachhaltigen Verpackungsstrategien. Es geht da nicht mehr um Substitution einer Kunststoffverpackung durch Wellpappe oder Papier. Verpackungslogistik nachhaltig zu betreiben, ist viel, viel mehr, als nur auf das Material zu schauen. Da gibt es eine Veränderung im Markt.

Wie stellt sich dies im Bereich der Verpackungs- und Handelslogistik dar?

Im B2B-Bereich müssen Belange entlang der gesamten logistischen Kette beachtet werden. Es kommt nicht nur darauf an, wie ich meine Produkte optimal in die Produktverpackung verpacke. Ich muss auch die nachgelagerten Prozesse beachten. Die Grundvoraussetzung sind Stammdaten. Von den Artikeln, die verpackt werden, benötigen wir Länge, Breite, Höhe und Gewicht, aber auch weitere Eigenschaften, wenn diese relevant sind, wie: Ist das Produkt zerbrechlich? Hat es bestimmte Oberflächeneigenschaften? Das Gleiche gilt für die Umkartons und Kartonagen.

Eigentlich das Einmaleins der Verpackungslogistik?

Ja, das ist das kleine Einmaleins der Verpackungslogistik! Ohne Daten kann man nichts optimieren! Aber häufig hakt es genau daran, dass diese Daten nicht vorliegen! Insbesondere bei kleineren Unternehmen. Bei Mittelständlern ist es oft so, dass die Lagerbestände historisch gewachsen, also ständig neue Produkte hinzugekommen sind. Schon haben Sie das Defizit, dass nicht von allen Artikeln die erforderlichen Daten bekannt sind.

Und dieses Erbe hindert Sie daran, nachhaltige Verpackungslösungen zu entwickeln?

Das ist ein Thema, das wir häufig mit Kunden angehen. Ja, wir können ausrechnen, wie sie volumenoptimiert packen, wie ihr Kartonset aussehen soll, aber als ersten Schritt müssen wir uns überlegen: Wie erheben wir diese Stammdaten? Hier gibt es viele innovative Lösungen, unter anderem die Kameratechnik, die mittlerweile sehr gut entsprechende Packstückabmessungen beziehungsweise Packstückvolumen bestimmen kann.

Wie trägt Forschung zur Nachhaltigkeit bei?

Durch innovative Softwarelösungen zum Beispiel zur Optimierung des Volumennutzungsgrades und durch die Digitalisierung papiergebundener Prozesse, wie des Lieferscheins. Und damit einer Beschleunigung des Informationsflusses, der Vermeidung von Medienbrüchen und der Verringerung

„Streben nach Perfektion ist schädlich“

Autor: Wolfgang Borgfeld

In Sachen Nachhaltigkeit gibt es im B2B-Bereich und der Logistik große Optimierungsmöglichkeiten. Welche das sind und wie mangelnde Daten und Fehlertoleranz die praktische Umsetzung behindern, erläutert Lukas Lehmann vom Fraunhofer IML in Dortmund.



des Papiereinsatzes. Insbesondere aber auch durch die Schaffung von Transparenz entlang der Prozesse. Jeder, der bei Amazon oder Otto bestellt, kennt das: Im Paketversand ist die Nachverfolgung und die Transparenz entlang der Lieferkette perfekt. Im B2B-Bereich fehlt sie.

Welche Vorteile ergeben sich durch Transparenz?

Ich erhalte Kennzahlen über Durchlaufgeschwindigkeiten und Umschlaghäufigkeiten und kenne meine Bestände, zum Beispiel an Mehrwegladungsträgern wie Paletten und Behältern. Ich kann die vorhandenen Ressourcen effizienter nutzen.

Die technischen Mittel sind da, sie müssten doch nur in eine andere Logistikwelt transferiert werden.

Es wurden sich bislang kaum Gedanken darüber gemacht. Vor dem Hintergrund der gewünschten Nachhaltigkeit ist das ein immer größeres Problem!

Das Wissen ist vorhanden, aber es kommt in der Praxis nicht an! Woran hakt es?

Wir streben immer danach, eine 100-Prozent-Lösung zu haben! Aber häufig kommen wir mit 80 Prozent schon sehr weit und ermöglichen sehr viel. Die letzten 20 Prozent benötigen einen enormen zusätzlichen Aufwand! Ich glaube, da können wir noch sehr viel lernen: sich darauf zu fokussieren, was schon geht, und damit anzufangen!

Welche Rolle spielt agiles Arbeiten?

Der größte Erfolgsfaktor liegt vielleicht darin, etwas einfach mal auszuprobieren! Am IML arbeiten wir in größeren Entwicklungsprojekten nur noch agil! Trial and Error – man lernt aus den kurzen Entwicklungszyklen und versucht zu optimieren. Ein anderer wichtiger Punkt ist, immer einen Anwendungsbezug zu haben! Es ist absolut wichtig, sehr schnell und sehr nah an die tatsächliche Anwendung zu kommen! Wir holen uns immer Industriepartner in die Projekte hinein oder binden sie ein, sobald es das Projekt zulässt. Und: Beide Parteien müssen sich die Möglichkeit des „Scheiterns“ einräumen. Scheitern in kleinen Entwicklungszyklen. Dinge ausprobieren, die dann vielleicht nicht zum Ziel führen. Und einräumen, dass man zwei Schritte zurückgeht, um dann drei nach vorne zu machen. Dafür bedarf es eines Industriepartners, der „Fehlern“ tolerant gegenübersteht. Aber man muss sich auch selbst erlauben, Fehler machen zu können. Es muss in Ordnung sein, eine 80-Prozent-Lösung zu haben, diese zu testen und daraus die größten Erkenntnisse herauszuziehen. Dazu muss ein gewisses Erwartungsmanagement betrieben werden und eine gewisse Informationstransparenz gewährleistet sein: Wichtig ist, solche Informationen in enger Zusammenarbeit miteinander zu teilen und den Weg gemeinsam zu gehen.

GIPFELSTÜRMER MADE BY KNAPP



KNAPP VERPACKT!

Die Highlights auf der FachPack 2022:

trendige Einstoff-Verpackungen aus Vollkarton. Alle komplett bedruckbar, umweltschonend produziert mit wasserbasierten Farben und Lacken. Unsere innovativen Nurpak®-Verpackungslösungen sind das Ergebnis eines kreativen Entwicklungsprozesses, der bereits Anfang der 80er Jahre seinen Ursprung hatte. Nurpak®-Verpackungssysteme verbinden Funktionalität und Nachhaltigkeit mit Umweltbewusstsein, Qualität und Design.

Sichtbar, fühlbar, einfach Spitze!



KARTONVEREDLUNG
KNAPP
Ideen für die Zukunft



www.knapp-gmbh.de

UNSER TOP-SELLER 2022:

Nurpak®-Verpackungslösungen

Ihre Produkte am POS mit nachhaltigen Verpackungs- und Veredelungslösungen in Szene gesetzt.



BESUCHEN SIE UNS AUF DER
FACHPACK IN NÜRNBERG

27.–29.9.2022, Halle 9, Stand 9-407

ENDLICH DIE LUFT RAUSLASSEN

Autorin: Anna Ntemiris

Von A wie Arzneimitteln bis Z wie Zweiräder: Online-Händler liefern fast jedes Produkt. Der Markt wächst rasant, ebenso die Menge an Verpackungen. Neue Materialien, Formen und Größen sowie digitale Lösungen sollen jetzt helfen schnell nachhaltiger zu werden.

Kleiner geht's kaum: Kontaktlinsen zählen zu den Waren, die gern online bestellt werden. Das Produkt ist stets gleich, die Versandverpackung allerdings nicht. Mal kommt die Monatspackung in einer Versandtasche, die gut in den Briefkasten passt. Mal bringt der Paketzusteller die Linsen – in einem großen Paket samt reichlich Füllmaterial aus Kunststoff. Gleiche Erfahrungen sammeln häufig auch Konsumenten, die Kosmetika online bestellen. Übergroße Verpackungen haben mit einem Dilemma in der Logistik zu tun, räumt Alien Mulyk, Verpackungs- und Retourenexpertin beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) ein (siehe Interview). Zu große Verpackungen verärgern die Kundschaft und vermiesen am Ende das Geschäft, so das Fazit einer aktuellen Umfrage des Verpackungsherstellers DS Smith. Betrachtet man die Gesamtstatistiken, haben solche Ärgernisse allerdings derzeit keine Auswirkungen. Nach einer Statistik des bevh geben nur 2 Prozent der deutschen Wenig-Besteller an, dass sie wegen der Lieferqualität den E-Commerce meiden – der EU-Durchschnitt liegt bei 9 Prozent.

Fakt ist: Der Onlinehandel boomt weiterhin. Der bevh ermittelte im Jahr 2021, dass durchschnittlich 43,6 Prozent innerhalb der letzten sieben Tage online eingekauft haben (2017: 38 Prozent). Davon haben fast 41 Prozent in diesem Zeitraum sogar mehr als einmal Waren im Internet bestellt.

UMSÄTZE AUF HOHEM NIVEAU

Die seit Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine abgekühlte Konsumlaune prägte zur Jahreshälfte zwar auch den E-Commerce, allerdings liegen die Umsätze weiter auf hohem Niveau: Die gesamten aufgelaufenen Umsätze im 1. Halbjahr 2022 liegen 1,3 Prozent unter den Halbjahresumsätzen von 2021, aber mit 32,9 Prozent Zuwachs noch immer substanziell über dem Wert des 1. Halbjahres 2019.

Maßgeblicher Treiber der Erfolgsstory E-Commerce sind neben effizienter Logistik und digitaler Technologie die Verpackungen, die den sicheren Transport der Produkte ermöglichen. In mehr als 90 Prozent der Fälle handelt es sich dabei um Verpackungen aus Wellpappe. Sie schützen das Produkt und



Bild: SendlerPack

präsentieren die Marke oder den Händler. Die Vielfalt an Verpackungen und Packhilfsmitteln wird allerdings immer größer. Die Liste der Möglichkeiten ist lang: Versandkartons mit Selbstklebestreifen oder Aufreißperforation, Klappschachteln und portoptimierte Postverpackungen gehören dazu. Für Polster und Füllstoffe gibt es neue biobasierte Materialien, die Kunststoff ersetzen.

Die in der Öffentlichkeit viel diskutierten Mehrwegsysteme bleiben im E-Commerce mittelfristig jedoch eine Nische. Zu diesem Fazit gelangt das IFH Köln in einer Studie

im Auftrag des Verbands der Wellpappen-Industrie (VDW). Besonders interessant dabei: Vor allem die Verbraucher mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein zeigten sich nicht überzeugt von Mehrwegkonzepten. Der IFH-Umfrage zufolge empfinden 91 Prozent Verpackungen aus Pappe oder Karton gegenüber Kunststoffverpackungen als natürlicher. 55 Prozent der Befragten würden Wellpappenverpackung bei einer Onlinebestellung bevorzugen und lediglich 22 Prozent würden sich für Mehrweg entscheiden. Auch der bevh ist noch skeptisch gegenüber

Mehrwegversandverpackungen. „Die Idee der Mehrwegverpackung ist clever, aber nicht neu. Sie hat in der Vergangenheit nur mäßig funktioniert, weil die Verbraucher mitmachen und die Versandtaschen tatsächlich zurückschicken müssen“, so Frank Düssler, Public Relation Manager des bevh. Es reiche auch nicht, nur die Versandverpackung zu entwickeln. Man muss auch eine Infrastruktur schaffen, damit die Pakete zurückgelangen.

Da allerdings sowohl bei den Kunden als auch Händlern und Logistikern Nachhaltigkeit heute einen anderen Stellenwert habe, gebe die Mehrweg-Idee neuen Auftrieb. „Die allerbeste Versandverpackung ist gar keine Versandverpackung. Der Königsweg wäre daher, wenn die Produktverpackungen zukünftig auch als Versandverpackungen dienen könnten. Einige Händler sind hierzu in Gesprächen mit Herstellern.“

Das Start-up SendMePack hat ein Mehrwegsystem entwickelt und war damit in der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ erfolgreich.

MEHRWEG FÜR VERPACKUNGEN

Eine innovative Idee für Mehrwegverpackungen hatten die Berliner Michelle Reed und Philip Bondulich, die das Start-up SendMePack gegründet haben und in der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ erfolgreich prominente Investoren wie Carsten Maschmeyer fanden. Die beiden Jungunternehmer haben ein Mehrwegsystem für bereits existierende Einwegkartons entwickelt, die sonst im Altpapier gelandet wären. Hintergrund: In Deutschland werden pro Jahr mehr als vier Milliarden Pakete versendet – und die allermeisten davon anschließend weggeworfen. Das Start-up arbeitet mit großen Logistikpartnern zusammen, um intakte Versandverpackungen zu recyceln, die sie anschließend unter der Marke SendMePack als eine Versandalternative für Unternehmen anbieten. Das Start-up greift im wörtlichen Sinne bei den Logistikern die Umverpackungen ab, die sonst im Müll landen würden, und bereitet sie auf. Von dort aus gehen sie zu Online-shops und Versandhändlern.

Zu den Kunden zählen Outfittery, der 1. FC Nürnberg oder Avocado Store, erklärt Marketing-Managerin Lena Rink. Das mittlerweile zehnköpfige Unternehmen erklärt, dass es für die Kunden die CO₂-Ersparnisse errechnet, die sie mithilfe der alternativen



Versandkartons erzielen. „Zu Beginn haben wir mit einem durchschnittlichen Wert von 260 Gramm CO₂ gerechnet, den ein SendMePack einspart. Mittlerweile können wir diesen Wert aber viel genauer bestimmen, denn wir haben uns mit einem der führenden Wellpappenhersteller zusammengetan. Bei diesem Austausch bekamen wir auch die Bestätigung, dass das Gewicht eines Kartons in etwa der CO₂-Emission entspricht, die bei der Herstellung entsteht. So können wir also mittlerweile viel genauer sagen, wie viel jeder Onlineshop durch den Umstieg von SendMePack an CO₂ einspart“, sagt Rink.

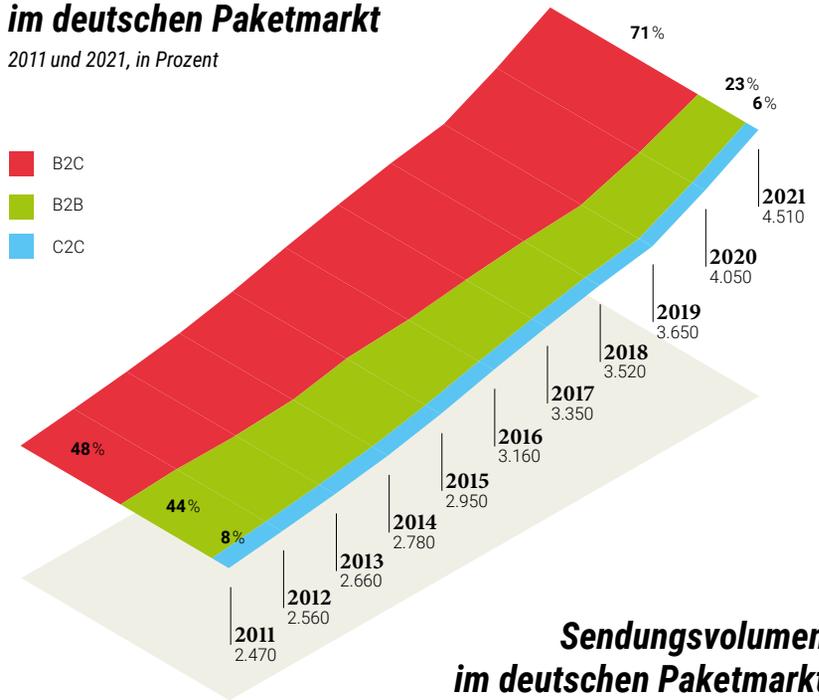
Jeder der aufgearbeiteten Kartons des Start-ups erhält einen Aufkleber mit QR-Code und eigenem Namen. Durch den QR-Code können die Kunden sehen, in welchen Städten ihr Paket schon überall war und wie viel Kohlendioxid durch die Wiederverwendung eingespart werden konnte.

VIELVERSPRECHENDES PROJEKT

Es gibt aber auch andere Systeme: Im Pilotprojekt „Grüne Verpackung“ forscht die Österreichische Post an wiederverwendbaren und nachhaltigen Verpackungslösungen für den Paketversand. Die Drogeriekette dm, die Fachhochschule Oberösterreich und weitere Handelsunternehmen beteiligen sich an dem Pilotprojekt für wiederverwendbare und nachhaltige Versandverpackungen

Entwicklung der Marktsegmente im deutschen Paketmarkt

2011 und 2021, in Prozent



Quelle: KEP-Studie 2022

Sendungsvolumen im deutschen Paketmarkt

2011 bis 2021, in Millionen

Weinwelt startete ebenfalls damit. Die Empfänger entnehmen die Produkte, falten die Verpackungen zusammen und retournieren die Verpackungen über Briefkästen, Post-Geschäftsstellen oder SB-Zonen der Post an die jeweiligen Handelsunternehmen.

Die Verpackungen von dm, Thalia und Tchibo können auch an den jeweiligen Filial-

ökologischen Break-even-Point im Vergleich zum herkömmlichen Einwegkarton erreichen, heißt es.

MEGATRENDS FÜR VERPACKUNGEN

Ob mit oder ohne Mehrwegsystem: Der Megatrend Nachhaltigkeit bleibt – auch beim Onlinehandel. Hersteller, Handel und

Konsumenten erwarten eine gute Klimabilanz. Mittels Digitaldruck können Verpackungen bereits während der Herstellung zum Beispiel mit QR-Codes bedruckt werden. Die effiziente Kennzeichnung ermöglicht eine genaue Steuerung der Logistik. Außerdem kann so der Etikett-Aufkleber eingespart werden. Das Bedrucken des Versandkartons – oder der Sekundärverpackung –

„ Die allerbeste Versandverpackung ist gar keine. “

Frank Düssler

Public Relation Manager, Bundesverband E-Commerce

für den Onlinehandel. Bis zu 100 Versandzyklen sollen die wiederverwendbaren Verpackungen „überleben“.

Im Verpackungstest werden ausgewählte Produkte der Unternehmen dm, Intersport, Tchibo und Thalia ab sofort in wiederverwendbaren Verpackungen verschickt, Interspar

standorten der Unternehmen zurückgegeben werden. Nach der Rückgabe werden die Verpackungen gereinigt und gehen erneut in den Versand. Im Test kommen vier Verpackungen zum Einsatz, die aus nachwachsenden Rohstoffen oder recyceltem PET bestehen und nach wenigen Zyklen den

steht beispielhaft für einen anderen Megatrend, den zur Personalisierung. Der Onlinehandel ist dafür geradezu prädestiniert. Wo Produktempfehlungen dank künstlicher Intelligenz auf den Käufer abgestimmt sind, muss es das Paket mit der Ware auch sein. Die Verpackung wird zum Unikat und wirkt

auf die Kundschaft wie maßgeschneidert. Süßwarenhersteller haben zum Beispiel in ihren Onlineshops eine Vielzahl an personalisierten Verpackungen zur Auswahl. Der Onlinekunde kann zum Beispiel die individuelle Pralineschachtel mit einem Foto oder Namen bedrucken und zusätzlich in Geschenkpapier einpacken lassen.

An der Verpackungslinie setzen Händler deswegen gern auf unbedruckte Rohlinge, die dann erst in der Linie bedruckt werden. Die erforderliche Flexibilität des Handels im E-Commerce überträgt sich somit auch auf die Hersteller von Verpackungsmaschinen und Druckereien. Durch besonders kurze Umrüstzeiten, modulare Maschinenkonzepte oder auch Robotik in der Fertigung ist die Industrie auf diesen Trend längst eingestellt.

VERPACKUNGSGESETZ VERSCHÄRFT

Der E-Commerce-Trend hat nun auch für rechtliche Konsequenzen gesorgt: Seit Juli

gilt eine erweiterte Registrierungspflicht für Verpackungen, die mit der Novelle des Verpackungsgesetzes in Kraft tritt: Alle Händler, die gewerbsmäßig in Deutschland verpackte Waren in Verkehr bringen, müssen sich im Verpackungsregister Lucid registrieren. Das gilt auch für große E-Commerce-Plattformen wie Amazon und Ebay. Sie dürfen künftig ebenfalls nur noch in Lucid registrierte Partner zulassen.

„Viele Versandhändler haben bislang ignoriert, dass sie für das Recycling ihrer Verpackungen bezahlen müssen. Mit der neuen Registrierungspflicht erhöht sich der Druck, ihrer Produktverantwortung nachzukommen“, sagte Gunda Rachut, Vorstand Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR). Elektronische Marktplätze müssen künftig kontrollieren, ob sich die Onlinehändler, die auf ihren Plattformen ihre Waren verkaufen, an die Pflichten halten. Verstößen die Händler gegen die gesetzlichen Bestimmungen, dürfen die

Marktplätze ihnen das Vertreiben der Waren nicht mehr ermöglichen.

DRUCK AUF AUSLÄNDISCHE HÄNDLER

„Das Verpackungsgesetz sorgt für mehr Waffengleichheit im Wettbewerb mit Onlinehändlern, die aus dem Ausland verkaufen“, sagt Frank Düssler vom bevh. Dass die Marktplatzbetreiber nun in der Pflicht stehen, auch ihre ausländischen Händler auf eine Lizenzierung in Deutschland zu prüfen, erhöhe endlich den Druck auf diese Unternehmen, sich denselben hohen Standards zu beugen wie die heimischen Onlinehändler. „Umgekehrt ist ärgerlich, dass es im innereuropäischen Warenverkehr nach wie vor kein einheitliches europäisches Verpackungsregister gibt, sondern einen Flickenteppich nationaler Einzelregelungen. Das führt zu einem enormen Mehraufwand und -kosten für deutsche und ausländische Onlinehändler, die viel ins europäische Ausland verkaufen.“

MODULARE VERPACKUNGSMASCHINEN INNOVATIV. EFFIZIENT. NACHHALTIG.



FACHPACK >

27.-29.9.2022
NÜRNBERG

Halle 3C | Stand 3C-III
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

„Übergroß erscheinende Pakete haben auch ihr Gutes“

Autorin: Anna Ntemiris

Alien Mulyk, Verpackungs- und Retourenexpertin des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland, sieht bei Konsumenten eine Kluft zwischen dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, dafür auch mehr zu zahlen.



Der Onlinehandel hat seit der Pandemie einen Boom erlebt. Welche Auswirkungen haben Lieferengpässe und Inflation auf den Onlinehandel?

Beide Dinge hängen zwar eng zusammen, allerdings lastet die Lieferkettenproblematik, gerade bei Rohstoffen wie Verpackungsmaterial, schon seit vergangem Jahr auf den Onlinehändlern. Dass sich das bisher kaum niederschlägt, resultiert aus der höheren Datentransparenz digitaler Händler, die ihre Bedarfe sehr gut einschätzen und bei sich abzeichnenden Engpässen Nachschub aufstocken beziehungsweise auf den Weg bringen

konnten. Erinnern wir uns: Gerade über das Weihnachtsgeschäft hatte sich der Onlinehandel trotz gestresster Lieferketten weiterhin lieferfähig gezeigt, das erwarten wir auch für dieses Jahr. Völlig machtlos sind die Onlinehändler hingegen mit Blick auf die Inflationsentwicklung. Dieses Problem ist, wenn überhaupt, nur politisch abzufedern. Es bleibt abzuwarten, inwiefern die geplanten Unterstützungsmaßnahmen der Bundesregierung für Privathaushalte die Konsumlaune wieder heben können.

Laut einer Umfrage können zu große Verpackungen geschäftsschädigend sein. Wie sehen Sie das?

Tatsächlich zeigen unsere eigenen Umfragen, dass für rund 43 Prozent der Kunden die Verpackung der wichtigste Nachhaltigkeitsaspekt ist. Damit sind sie nicht allein, denn schon aus Kostengründen haben die Händler ein großes Interesse daran, an Verpackungen zu sparen. Es gilt: So wenig wie möglich, aber so viel wie nötig. Onlinehändler arbeiten stets daran, die Versandverpackung für ihre Produkte zu optimieren, also Volumen und damit Füllmaterial zu reduzieren oder ganz wegzulassen. So lassen sich Paketgrößen beispielsweise durch den Einsatz von kostenintensiven Verpackungsmaschinen besser dem Produkt anpassen oder bestehen aus möglichst sortenreinen Materialien für eine bessere Recycelbarkeit. Dabei sind die Onlinehändler aber auch auf die Kooperation der Endkunden angewiesen. Hier zeigt sich jedoch oft eine „Attitude-Behaviour-Gap“ – also eine Kluft zwischen dem Wunsch der Kunden nach mehr Nachhaltigkeit und der Bereitschaft, einen eigenen Beitrag dazu zu leisten wie zum Beispiel, mehr für nachhaltigere Verpackungen zu bezahlen.

Wenn die Händler an den Verpackungen sparen wollen, wie kommt es dann, dass viele kleine Bestellwaren in viel zu großen Paketen ankommen, die nicht in den Briefkasten passen?

Das hat mit einem Dilemma in der Logistik zu tun: Natürlich wäre eine individuell auf den Inhalt angepasste Paketgröße besser oder dass man die Inhalte vorher rollt oder faltet, damit sie auch in kleinere Verpackungen passen. Gerade die Logistik ist aber auf ein hohes Maß an Standardisierung angewiesen.

Das betrifft standardisierte Kartongrößen, die sich dadurch günstiger in großen Mengen einkaufen lassen und beim Transport leichter stapelbar sind. Das betrifft aber auch standardisierte Prozesse in den Versandlagern. Dort muss es oft sehr schnell gehen. Packern bleibt kaum Spielraum, sich zu überlegen, wie Inhalte auch in kleinere Pakete passen könnten. Gerade bei zerbrechlichen Waren kann Luft aber auch als Sicherheitspuffer wirken, um den Inhalt zu schützen und Retouren zu vermeiden. Insofern haben übergroß erscheinende Pakete auch ihr Gutes, weil das nachhaltigste Produkt immer das ist, das heil beim Kunden ankommt.

Wie kommt die Luft aus dem Paket?

Am besten, indem man gar keine Versandverpackung benutzt. Viele Waren sind bereits von einer robusten Produktverpackung geschützt, die sich auch zum Versand eignet. Eine weitere Möglichkeit stellen bereits für den Versand optimierte Produktverpackungen dar, mit denen zusätzliche Umverpackungen, Polster und Füllmaterial entfallen. Umzusetzen ist aber auch das nicht so einfach. Für viele Kunden gehört die Produktverpackung mit zum eigentlichen Inhalt und wie man das Produkt „erlebt“ – obwohl Verpackungen in der Regel sofort aufgerissen und dann nie wiedergesehen werden. Es ist nicht unüblich, dass Kunden einwandfreie Waren retournieren, nur weil sie mit einer Delle in der Produktverpackung geliefert wurden. In der Regel sind Produktverpackungen daher nicht als Versandverpackung designt, sondern nur für die Ausstellung im Laden.

Kunststoff wird immer mehr durch Papier ersetzt: Ist das tatsächlich die nachhaltigere Lösung?

Papier ist nicht immer nachhaltiger als Kunststoff. Im Einzelfall hängt es davon ab, was ich verschicke. Es kommt vor, dass Produkte keine Feuchtigkeit vertragen, zum Beispiel Gewürze, oder empfindlich auf schlechte Witterungsbedingungen reagieren. Außerdem ist es wichtig, dass das Papier tatsächlich zu 100 Prozent recycelt und recycelbar ist. Dafür darf es keine äußere Schicht aus Plastik haben. Umgekehrt wird heute bereits an

Plastik geforscht, das nach wenigen Tagen zumindest in Teilen von selbst verrottet. Aber bis dieses biologisch abbaubare Plastik in der Breite zum Einsatz kommen kann, dauert es noch. Abgesehen davon könnten innovative Versandverpackungen abseits von Plastik, Pappe und Papier künftig eine Rolle spielen. Die Graspapier-Verpackung ist zwar noch ein Nischenprodukt, doch experimentieren Händler verstärkt mit Verpackungen aus nachhaltigen Materialien wie Jute und Stroh.

Was kann und muss der Onlinehandel noch tun, um nachhaltiger zu werden?

Onlinehandel und Logistik können fortlaufend versuchen, Verpackungen und Lieferprozesse zu optimieren, irgendwann werden die Optimierungsmöglichkeiten bei Verpackungen aber ausgeschöpft sein. An dieser Stelle müssen wir uns ins Bewusstsein rufen, dass Umwelt- und Klimaschutz in der Verantwortung der gesamten Gesellschaft liegen, nicht nur in der Pflicht der Unternehmen. Die Idee der Mehrwegverpackung beispielsweise ist hervorragend, bringt aber nichts, wenn die Kunden alte Gewohnheiten nicht über Bord werfen und finden, dass der Rückgabeprozess zu viel Mehraufwand bedeutet. Ein anderes Beispiel ist die Umlage von Zusatzkosten für nachhaltigere Versandarten oder Retouren. Die Kunden schätzen zwar mehr Nachhaltigkeit, nicht alle sind aber bereit, mehr zu bezahlen und so ihren Beitrag zu den damit verbundenen höheren Kosten zu leisten.



Personalberatung für die
europäische Verpackungsindustrie

Executive Search
Interim-Management
Eignungsdiagnostik



We care for people, performance and innovation!

WAS BEDEUTET FÜR SIE TRANSITION IN PACKAGING?

Transition in Packaging

Die Transformation in der Verpackungsbranche ist wichtig. Als traditionsreiches Familienunternehmen wollen wir dafür einen entscheidenden Beitrag leisten. Das geht durch nachhaltiges Handeln, zukunftsverträgliches Wirtschaften und die Rückführung hochwertiger Werkstoffe in den Materialkreislauf. Wir verfolgen eine zirkuläre Wertschöpfung: Nach ihrem Nutzungszeitraum von oftmals zehn Jahren und mehr nehmen wir gebrauchte Craemer Ladungsträger zurück und produzieren aus dem Material neue. Es geht um innovative Wertschöpfungspartnerschaften, die Minimierung der ökologischen Auswirkungen unseres Tuns und das Einsparen von Ressourcen.

SABINE GAUGER
Management Support Manager Optima Packaging Group



Um ehrlich zu sein, musste ich den Begriff selbst erst einmal „googeln“. Ich lag mit meiner Einschätzung durchaus richtig und finde, dass dieses eine Wort „Transition“ sehr gut unsere aktuelle Situation zusammenfasst: Der Übergang in eine bedeutsame Veränderung und Zeitenwende. Von der Organisation bis hin zu der Produktion müssen sich Unternehmen künftig noch schneller und noch flexibler dem Markt und der Gesamtsituation weltweit anpassen. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Beschaffung und viele weitere Top-Themen unserer Zeit sind Bausteine in einer komplexen Transition. Ich freue mich, dass wir bei der Fachpack dieses wichtige Thema aufgreifen werden.



SEBASTIAN P. BRANDENBURG
Geschäftsführender Gesellschafter Craemer Gruppe



FRANK WÜRTHNER
Branchenmanagement Verpackungstechnik Beckhoff Automation

Die Verpackungsindustrie befindet sich derzeit tatsächlich in einem echten Wandel. Damit verbunden ist die Veränderung der Prozesse, insbesondere auch durch neue und flexiblere Konzepte im Bereich Produkttransport. Mit intelligenten Transportsystemen lassen sich völlig neue Maschinenkonzepte erarbeiten. Ein weiterer Trend: Viele Verpackungen werden in Zukunft infrage gestellt werden. Es werden neue Materialien erforderlich sein, die sich effizienter und ressourcenschonender einsetzen lassen. Die Automatisierungstechnik wird also eine noch größere Rolle spielen. Ganz nach dem Motto „Die Ingenieure müssen die Welt retten!“

PackOnTime 2box - Multifformat-Verpackungssystem



Die clevere Verpackungslösung - schnell und einfach

- maßgefertigte Pakete
- formstabile Verpackung
- ohne Füllmaterial
- verwendbar für Retouren



Your technology partner | **kern**

info.packontime@kernworld.com | www.packontime.com

„Wir brauchen Linkedin-Kampagnen statt Kaltakquise“

Sie sagen, alte Wege der Neukundengewinnung
in der Verpackungsindustrie funktionieren nicht mehr.
Was meinen Sie damit?

Das gängige Instrument der Neukundengewinnung in der Verpackungsindustrie war über Jahrzehnte die Kaltakquise: Der Vertrieb hat sich ans Telefon gesetzt und mögliche Kunden angerufen. Man müsse nur in den Supermarkt gehen, hieß es etwa, dann habe man doch eine Liste der Molkereien, und die arbeite man ab. Dieses Vorgehen ist zum Beispiel in der Markenartikel-Industrie schon seit der Zeit vor der Covid-19-Pandemie nicht mehr erwünscht, da man sich ganz gezielt bevorzugte Lieferanten gesucht hat. Die Pandemie hat das noch beschleunigt.

Warum ist diese Form der Akquise nicht mehr erwünscht?

Die Industrie steht durch die relativ neuen Anforderungen der Kreislaufwirtschaft vor großen Herausforderungen. Die Markenartikler brauchen neue Materialien, sie brauchen Rezyklate, und wenn sie die Innenverpackungen einer Süßigkeit von Kunststoff auf Papier umstellen, dann klingt das einfach, ist es aber nicht. Denn es bedeutet, mit einem Material zu arbeiten, das lange Zeit überhaupt nicht im Fokus stand. Das baut großen Druck auf. Die Markenartikler sind alle durch die Anforderungen der Kreislaufwirtschaft blockiert. Sie suchen aktiv sehr spezifische Lösungen, sie haben keine Kapazitäten für Anrufe von Lieferanten, die auf gut Glück agieren.

Also Broschüren schicken, auf Messen
gehen und die Website pflegen.

Bloß nicht. Auch wenn Messen unverändert wichtig sind: Das Konzept Messe plus Broschüre hat sich überlebt. Erstens sind gedruckte Medien oft schon veraltet, wenn sie erscheinen, zweitens lassen sich die Resultate nicht messen. Und wer besucht heute noch Websites? Investoren, Banken und potenzielle Mitarbeiter auf Stellensuche, aber nur selten mögliche Kunden. Außerdem sind

Autor: Stefan Becker

Die Kreislaufwirtschaft und der Bedarf nach nachhaltigen Verpackungsideen stellen die Konsumgüterindustrie vor so große Herausforderungen, dass sie offen für neue Lieferanten ist. Verpackungsanbieter müssen daher mit ihren Lösungen im Netz sichtbar und suchbar werden, sagt Matthias Giebel von Berndt + Partner Consultants – auch wenn das bedeutet, die Neukundengewinnung auf völlig neue Füße zu stellen.

viele Websites reine Produktkataloge mit Unmengen von Details. Man muss eine ganze Menge wissen, um damit etwas anfangen zu können. Vergessen Sie die Homepage.

Sie sind eine Beratungsagentur für die
Verpackungsindustrie. Was raten Sie?

Wir brauchen eine Revolution: die digitale und content-basierte Neukundengewinnung. Verpackungsentwickler rufen auf der Suche nach wirklich neuen Lösungen heute nicht mehr nur ihre Lieferanten an, sondern googeln oder informieren sich bei LinkedIn. Dort müssen Verpackungsunternehmen zu finden sein und zeigen, dass sie Lösungen für die Pain Points der Markenartikler haben. Und wir raten auch dazu, Paid Content zu schalten, also die Anzeigen, die ganz oben in den Google-Ergebnislisten stehen. Darauf wird inzwischen aus Zeitgründen durchaus geklickt – und es wird honoriert, dass da jemand bereit ist, Geld auszugeben, um sich professionell zu den relevanten Themen zu präsentieren.



Matthias Giebel ist Partner für Innovation und Nachhaltigkeit bei Berndt + Partner Consultants in Berlin. Das Beratungsunternehmen ist auf die Verpackungsindustrie und den Verpackungsmaschinenbau spezialisiert.

Aber Google-Ergebnisse und Google-Anzeigen müssen irgendwo hinführen.

Wie soll das funktionieren ohne Website?

Eine spezifische Website muss die Funktion einer Landingpage übernehmen, zu der die Besucher über Suchmaschinen und Social Media gelangen, und ganz anders aussehen als bisher. Sie muss nach Branchen, Zielgruppen und Problemlösungen sortiert sein statt nach Produkten. Sie sollte eine leicht zugängliche breite Palette an gut aufbereiteten Informationen bieten, zum Beispiel Videos oder Produktteaser. Auf jeder Ebene braucht es Touchpoints, etwa Einladungen zu Videochats oder sogar die Möglichkeit, sich ohne viel Federlesens eine halbe Stunde im Terminkalender der Vertriebsmitarbeiter zu blocken. Ja, die Vertriebsmitarbeiter verlieren dabei die Hoheit über ihre Kalender, sie gewinnen aber Kontakte zu Kunden, die von sich aus kommen, ein konkretes Thema und Problem mitbringen und offen für Lösungen sind.

Das bedeutet eine grundlegende Umstellung der Strukturen und Prozesse.

Ja, das ist so. Es braucht eine zusätzliche Welt für die Neukundenakquise neben dem Key-Account-Management für die Bestandskundenentwicklung. Dieses Beziehungsmanagement haben viele Verpackungsunternehmen über die Jahre gepflegt und perfektioniert, es bedeutet aber nicht unbedingt, dass sie ihre Anteile bei den Kunden erhöhen. In der neuen Welt ist nicht mehr Arbeit (also Aufträge) das Ergebnis gut gepflegter Beziehungen, sondern erfolversprechende Beziehungen sind das Ergebnis inhaltlicher Arbeit im Netz. Das meinen wir mit digital und contentbasiert.

Was muss denn umgestellt werden?

Die neue Welt der Neukundengewinnung verlangt nicht nur umfassenden Online-Content und regelmäßige Kampagnen, sondern ein stärkeres Miteinander zwischen Vertrieb und Kommunikation. Der Vertrieb muss die Whitepaper schreiben, er braucht das ganze relativ neue Know-how zu Umweltstandards und CO₂-Fußabdrücken. Produkt-Know-how brauchten Vertriebler schon immer, jetzt geht es darum, das gezielt an den Pain Points der Kunden auszurichten – und Aufgabe der Kommunikationsabteilung ist es vor allem, es darzustellen und für die Suchmaschinen findbar zu machen.

Müssen Unternehmen dafür erst einmal aufstocken?

Das hängt vom Unternehmen ab. Auch die Kaltakquise und die Erstellung von Broschüren sind viel Arbeit. Und die Effekte zumindest der Druckwerke lassen sich kaum messen. Was Sie über Google-Anzeigen und LinkedIn erreichen, ist dagegen sofort messbar. Sie können verwerfen, was nicht funktioniert, und ausbauen, was gut läuft. Die Arbeit ist also viel ergebnisorientierter und effektiver, die Absprungrate minimal, weil die Leads, die kommen, bereits angeteasert sind. Viele unterschätzen die Power, die hinter LinkedIn steht. Es lassen sich europaweit genau die spezifischen Zielgruppen filtern. Das wird bisher erst von ein paar Prozent der Unternehmen systematisch beackert. Aber ja: Es braucht laufend spannende Inhalte. Wenn zwei Monate lang nicht gepostet wird, kommt niemand von selbst.

Ganz neu ist das Konzept nicht. Moderne Herangehensweisen für die Personalgewinnung funktionieren ähnlich:

Gute Karriereseiten bauen, dann in der Social-Media-Welt passgenaue Teaser lancieren.

Völlig richtig, und das wird in der Verpackungsindustrie zum Teil bereits erfolgreich genauso angewendet. Selbst vermeintlich spröde Unternehmen mit sehr technischem Fokus gewinnen so Auszubildende, wie wir beobachten können.

Sprechen wir über die Wirkung.

Wie erfolgreich ist eine digitale und contentbasierte Neukundengewinnung, wie Sie sie beschreiben?

Zwei Einschränkungen: Die Umstellung auf diese Form der Neukundengewinnung ist noch relativ neu, Berndt + Partner zum Beispiel hat kurz vor der Covid-19-Pandemie den Launch der ersten Content-Plattformen begleitet. Und durch die fehlende Messbarkeit der Kaltakquise sind Heute und Früher schwierig zu vergleichen. Dennoch lässt sich sagen, dass die Zahl qualifizierter Leads, also Neukundenkontakte mit ernsthaftem Interesse, bei den von uns betreuten Kunden deutlich gestiegen ist. Die ersten Leads kamen nach drei bis sechs Monaten, einige sind auch schon zu Kunden geworden. Die Kunden sind erklärtermaßen offen für diese Herangehensweise.

Führt das möglicherweise zu einer neuen Art von Verdrängungswettbewerb?

Es wird mehr Komplexität geben. Aber das liegt am Markt. Früher wollten alle Verpackungslieferanten zum Preferred Supplier werden und wo sie es wurden, blieben wenig Chancen für andere Lieferanten. Vor dem Hintergrund der Lieferketten-Probleme ist Resilienz das neue Paradigma, also die Diversifikation der Supplier. Das bedeutet: Die Chance, einen Auftrag zu bekommen, ist größer geworden, die Aufträge werden aber tendenziell kleiner. Umso wichtiger ist es, punktgenaue Lösungen bieten zu können – und das zu zeigen.



Best-Practice-Beispiel: Marbach Experience Hub

Auf neuen Wegen zu lukrativen Kunden

Was zwischen Verpackern und Markenartiklern funktioniert, klappt auch zwischen Maschinenbauern und Verpackern: Die Marbach-Gruppe

aus Heilbronn, ein weltweit aktiver Hersteller von Verpackungsmaschinen, hat Ende 2020 ihren „Marbach Experience Hub“ online gestellt. Er richtet sich an „Interessierte aus der Verpackungsindustrie“, schreibt das Unternehmen etwas zurückhaltend. Tatsächlich ist

es ein Verkaufstool voller Fach-Content, außerdem die Landingpage für Kampagnen und Anzeigen in Google und in den sozialen Medien.

Zum Start ging es im „Experience Hub“ vor allem um Faltschachteln, 2021 kamen Inhalte zu Wellpappenverpackungen und Zigaretten-schachteln dazu, im August 2022 stand unter anderem die Gummierung von Wellpappe-Stanzformen als Thema ganz oben. Jedes Thema beginnt mit einem abgeschlossenen Text und endet mit Links zu weiteren Informationen: zu Videos, Animationen, digitalen Broschüren, Whitepapern und Entscheidungshilfen. Stets auf dem Schirm: ein Newsletter-Anmelde-tool und ein Link für Videochats mit den Vertrieblern. Ziel sei „ein Netzwerk, in dem die Besucher sich schnell und unkompliziert informieren und auch direkt in Kontakt mit unseren Spezialisten treten können“, so Marketing-leiterin Tina Dost zum Start. Marbach macht es möglichen Kunden einfach.

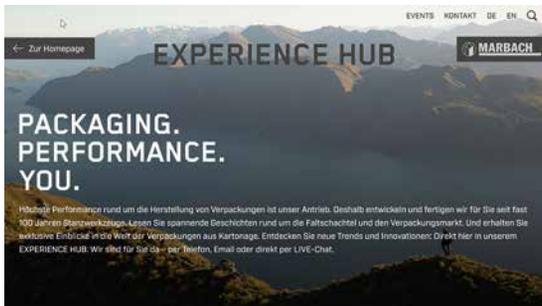


Bild: Marbach

Messe Frankfurt Group

sps

08. – 10.11.2022
NÜRNBERG

mesago

Bringing Automation to Life

31. Internationale Fachmesse der industriellen Automation

Praxisnah. Zukunftsweisend. Persönlich.

Vom Start-up zum Keyplayer, vom Komplettanbieter zum Spezialisten, vom Hidden Champion zum internationalen Techgiganten, vor Ort in Nürnberg sowie global über die ergänzende digitale Plattform »SPS on air« – finden Sie maßgeschneiderte Automatisierungslösungen für Ihren spezifischen Anwendungsbereich. Entdecken Sie die Innovationen von morgen.

Nutzen Sie den Code **SPS22DAC5** für 50 % Rabatt auf alle regulären Dauerkarten!

Registrieren Sie sich jetzt:
sps-messe.de/eintrittskarten

sps-messe.de

Autorin: Elin Wagner

WIE SICH MARKEN

DEFINITION

BEISPIELE

Bei Haltungsmarken muss die „Haltung“ vor allem anderen stehen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass die Kundinnen und Kunden die Produkte primär wegen ihrer Haltung kaufen. Es gibt daher nur sehr wenige echte Haltungsmarken.

Die Viva con Agua Wasser GmbH wurde 2010 gegründet und verkauft unter der gleichnamigen Marke Mineralwasser in Flaschen. Die Lizenzlöse der Non-Profit-Organisation werden für den weltweiten Kampf gegen die Wasserknappheit genutzt.

GLAUBWÜRDIGKEIT

Als Haltungsmarke hat man die Pflicht, seine Haltung konsequent und widerspruchsfrei zu leben, auch wenn das in der Außenwirkung stark polarisiert. Authentizität und Transparenz stehen an oberster Stelle. Fehler werden von den Konsumentinnen und Konsumenten nicht verziehen.

Elon Musks Motivation bei der Gründung von Tesla war, eine umweltfreundliche Alternative zum Verbrennungsmotor anzubieten. Mit dieser Haltung und Priorität ist er in den Automobilmarkt eingestiegen, in dem er vorher nicht aktiv war. Aufgrund der starken Gewinnerorientierung ist Tesla als Haltungsmarke inzwischen umstritten.

Haltungsmarken können nicht nach dem klassischen Sender-Empfänger-Prinzip arbeiten: Sie müssen mit Kundinnen und Kunden aktiv in Dialog treten. Die Werte müssen auf allen Ebenen und Kanälen transparent kommuniziert und gegenüber Kritikern verteidigt werden.

Konsumentinnen und Konsumenten bewerten Haltung überwiegend positiv, können davon aber auch überfordert sein. Haltungsmarken müssen sich dennoch treu bleiben und nur ihre Überzeugung konsequent nach außen kommunizieren.

Die Vision muss von der Führungsspitze vorgelebt und vom ganzen Team geteilt werden.

VERMARKTUNG

VERPACKUNG

Verpackungen sind das Kontaktmedium Nummer eins, um Verbraucherinnen und Verbraucher am Point of Sale zu erreichen. Hier muss akribisch darauf geachtet werden, dass sie der eigenen Haltung entsprechen. Es dürfen keine Widersprüche entstehen. Dies gilt vor allem für die Wahl des Verpackungsmaterials, die Verpackungsgröße und das Verpackungsdesign.

Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Gleichbehandlung der Geschlechter – diesen und anderen gesellschaftlichen Themen kann sich kein Markenartikler entziehen. Alexander Glück, Geschäftsführer Brand Consulting in der Werbeagentur Pahnke GmbH & Co. KG, unterscheidet daher in Haltungs- und Konsummarken, nennt konkrete Beispiele dafür und erläutert die Besonderheiten beider Kategorien.

POSITIONIEREN



Wenn Produkte Geschichten erzählen

Autorin: Stephanie Kreuzer

„Context Packaging“ ist für eine zielgenaue Kundenansprache unerlässlich. Das zeigen zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Denn wer für sein Produkt neue Anlässe und damit zusätzliche Kaufanreize schafft, kann sich im Markt besser und stabiler positionieren.





Eigentlich ist es ja nur Salz mit Paprika, also wenig aufregend und rasch zusammengemixt. Aber als „Pommes-Gewürz“ deklariert und in einer peppigen Dose verpackt, lässt sich die Mischung wie geschnitten Brot und teuer verkaufen. Dutzende solcher Produkte, ob „Kartoffel Allrounder“, „Stullen Spice“ oder „Avocado Topping“, hat das Start-up „Just Spices“ bisher auf den Markt gebracht.

Dadurch, dass die Namensgebung direkt einen Bezug zu einer Verwendung herstellt, wurde ein Kontext geschaffen. Somit erzählen diese Gewürzmischungen eine Geschichte, die durch die coole Verpackung, die zudem nett aussieht, noch unterstützt

wird. „Die haben das perfekt gemacht“, lobt Claudia Rivinius, Marketingleiterin bei der STI Group im hessischen Lauterbach. Ähnlich wie „Cupper-Teas“. „Man könnte natürlich auch ‚Bio-Kräutertee mit Kamille, Honigbusch & Zimt‘ draufschreiben, aber unter der Bezeichnung ‚Keep calm‘ habe ich gleichzeitig ein Nutzenversprechen kommuniziert und das Produkt direkt in einen anderen Kontext gestellt“, lobt sie den Auftritt der Fairtrade-Tee-Marke.

ERFOLGSFAKTOR STORYTELLING

Zum sogenannten „Context Packaging“ gehört eine Geschichte, die man am Point of Sale erzählen will. Durch die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, neue Formen,

die Platzierung an außergewöhnlichen Orten oder im Verbund mit anderen Marken sind Verpackungen visueller Anker für Marken. So entführt Rausch-Schokolade mit einer goldenen Schatztruhe in die „Plantagenwelt“ – ideal als hochwertig anmutendes Geschenk, das man mit Sinn und Verstand konsumiert. Gerade bei Schokolade greifen Käufer nach unterschiedlichen Produkten, je nachdem, ob sie diese selbst essen oder verschenken wollen. Das zeigt, dass die Verpackungen Marken einen unverwechselbaren Charakter geben und für den Verbraucher eine andere Relevanz haben, wenn sie in einem Verwendungskontext stehen.

„Firmen versuchen, ihre Produkte – durch eine entsprechende Verpackung – in einen

Verpackungen aus bis zu 100% recycelten Kunststoffen.
Besuchen Sie uns auf der FachPack in Nürnberg.

seufert
Inspiration beyond packaging.

FACHPACK 2022
Stand 9-417



transparent und nachhaltig verpackt

www.seufert.com

Kontext zu stellen, um sie damit aufzuwerten und um den Konsumenten zu zeigen, dass es Sinn macht, diese für einen speziellen Anlass zu kaufen“, fasst Rivinius die Beweggründe der Markenartikler zusammen. Daher sei die Verpackung das zentrale Medium, wenn es darum geht, neue oder zusätzliche (Konsum-)Anlässe zu schaffen.

Verpoorten beispielsweise schaffte mit einer herzförmigen Flasche und einem weiß-blauen Etikett die Verbindung zum Oktoberfest, unterstützt durch ein spezielles Display am PoS, das das Thema aufgreift. Dr. Oetker setzte sein Dekorierset zum Verzieren von drei Lebkuchenherzen ebenfalls in diesen Kontext – als DIY-Anreiz für alle Instagrammer, einen teilbaren Moment („shareable moment“) zu kreieren.

ANLASSBEZOGENES DESIGN

Umgekehrt lassen sich für Produkte, die vorrangig für bestimmte Zwecke oder saisonal gekauft werden, Ideen generieren, die für eine Verwendung rund ums Jahr motivieren. So ist Sanella Margarine besonders zum



als Bestandteil für Sommer-Cocktails positionieren wollte. Zu diesem Zweck entwickelte die STI Group eine Promopackung, die neben dem Kaffee auch ein Glas, einen Glasstrohalm und Rezepte umfasste.

Rivinius sieht generell keine scharfe Abgrenzung: „Es gibt häufig Verpackungen, die

transportieren: Wer sich zum Beispiel zur LGBT-Bewegung positionieren möchte, nutzt die Symbolkraft des Regenbogens. Sogar „Just Spices“ ist mit einer farblich markanten „Pride Edition“ am Start. „Anlassbezogenes Packungsdesign gibt es schon lange; da Kommunikation jedoch schnelllebiger geworden

ist und Verbraucher ständig neue Impulse erwarten, wächst diese Gattung“, so Rivinius. Auch das Internet hat diesen Trend beflügelt. Grund: Konsumentinnen und Konsumenten nutzen die umfassenderen Suchmöglichkeiten, um dort gezielt nach Produkten für eine bestimmte Verwendung zu recherchieren. Context Marketing verknüpft genau diese Begriffe, die auch von

Shoppern gesucht werden. Was dafür wichtig ist, weiß kaum einer besser als Dr. Uwe H. Lebok, Vorstand bei K&A BrandResearch.

Der Experte für Markenpositionierung in Kontexten unterstützt Unternehmen mittels forschungsbasierter Markenstrategien. Nach seinen Erfahrungen können Verpackungen ein effizienter Hebel im alltäglichen Orientierungschaos sein. Denn Verbraucher

Gerade Anlässe, bei denen es Spaßmomente gibt, sind für Hersteller wichtig.

Dr. Uwe H. Lebok

Vorstand bei K&A BrandResearch

Plätzchenbacken in der Vorweihnachtszeit beliebt. Im Frühjahr verzeichnete der Abverkauf jedoch eine deutliche Lücke. Flugs wurden Ausstechförmchen für Hasen kreiert und – mittels einer raffinierten Banderole aus Wellpappe – jeder Sanella-Box hinzugefügt; fertig war die Osteredition.

Um neue Zielgruppen ging es auch bei dem löslichen Kaffee von Jacobs, der sich

einen Kontext schaffen, um einen Content zu generieren, denn sie möchten ja eine Geschichte erzählen. Bestes Beispiel dafür ist die ‚Wacken-Edition‘ von Haribo, die es nur online und auf dem Festival gab. Das wurde in den sozialen Netzwerken fleißig geteilt – und schon verbreitet sich die Geschichte weiter.“

Auch gesellschaftlich relevante Themen lassen sich über die Verpackungen gut



Cooler Design und ein klarer Kontext zur Verwendung des Produktes sind die Erfolgsfaktoren des Start-ups „Just Spices“.

treffen ihre Kaufentscheidung am Point of Sale eher intuitiv und geleitet von Situationskontexten als aufgrund tiefenpsychologischer Bedürfnisse.

„Wenn ich erkenne, in welchen Alltagskontexten sich Menschen bewegen und welche Anlässe für sie relevant sind, die ein Markenartikler ein Stück weit überhöhen – in der Psychologie sagt man ‚kontextualisieren‘ – kann, dann wird es spannend“, beschreibt er. Wer zum Beispiel für ein Abendessen einkauft, kann sich überlegen, ob dies ein romantisches Dinner, ein griechischer Mottoabend oder bajuwarisch zünftig sein soll. Je nach Entscheidung hat er ein anderes Setting im Kopf. Packungshersteller machen sich das zunutze und stellen mit einer entsprechenden

Gestaltung, Aufschrift oder Präsentation den Bezug zu einem Kontext her, an den die Verbraucher vielleicht gar nicht gedacht haben, aber dann die dazu passenden Produkte kaufen.

Für die mittelständische Senfmanufaktur Händlmaier funktionierte genau das hervorragend, nachdem sie eine Tube mit „Grill-Senf“ beschriftet, also direkt auf den Anlass hingewiesen hatten. Denn auch die Verhaltensökonomie besagt, dass ein Einkauf so einfach wie möglich sein soll. Wenn nun – typischerweise – Männer die Grillzutaten einkaufen, brauchen sie nicht lange nachzudenken, sondern nur zuzugreifen. So verschafft die eigentlich banale Idee, sich als „Grill-Senf“ zu bezeichnen, einen erheblichen

NEUE
LÖSUNGEN
FÜR GREEN
PACKAGING



ORGANICLINE

PART OF PERFECTION

WIR SIND DABEI! SIE AUCH?

Setzen auch Sie auf Green Packaging
und besuchen Sie uns auf der

FACHPACK 2022 | HALLE 7 | STAND 7-310

W.AG Funktion + Design GmbH
Wiesenweg 10 | 36419 Geisa/Rhön
T +49 (0) 36967.674-0 | info@wag.de
www.wag.de





Storytelling at its best:
Mit der limitierten Wackeln-Edition seiner Goldbären ist Haribo auf allen Social-Media-Kanälen der Hit.

Kontextvorteil gegenüber den Wettbewerbern. „Gerade Anlässe, bei denen es Spaßmomente gibt oder die eine breite Wirksamkeit haben, wie Halloween, Silvester, Fasching oder das Oktoberfest, sind für Hersteller in diesem Zusammenhang wichtig“, so Lebok. „Eine spezielle Verpackung kann eben zusätzliche Anlässe schaffen.“

ALLTAGSRELEVANZ ENTSCHEIDET

So könnten auch die „Kleinen“ im Markt besonders spitze Kontexte aussuchen und durch entsprechendes Packaging „aufboostern“, sodass sie den Konsumenten für einen bestimmten Anlass direkt als Erstes

für diese Marken ein bedeuten des Brand Asset, das jeder kennt und bewusst eingesetzt wird. „Unsere Marktforschung kann überprüfen, ob es so etwas wie eine Kontexteffizienz von Marken oder bestimmten Verpackungen gibt, und neue Kontexte aus dem Verbraucher herausarbeiten“, erläutert Lebok.

Allerdings müsse ein Unternehmen immer auf die Menschen und ihr Alltagsverhalten schauen. Denn einer Marke hilft kein noch so gutes Image, wenn ihre Alltags-

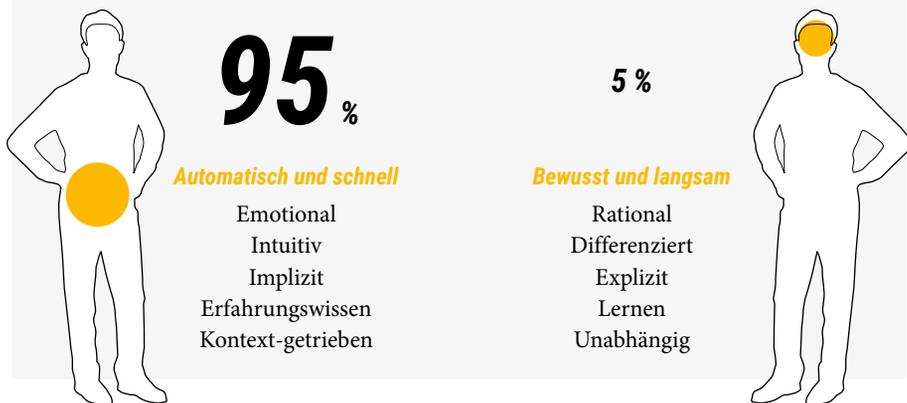
schöner werden oder was ihn gerade glücklicher machen kann“, so Lebok. Marken sollten sich deshalb weniger mit Überpsychologisierungen aufhalten, sondern intensiver mit Möglichkeiten einer einfachen Dekodierung von Reizsignalen, Brand Assets und Konsumkontexten befassen.

PSYCHOLOGIE DER MÄRKTE

Die Positionierung solle einer „Einfach-Formel“ folgen, denn umso leichter fallen dann Kontextualisierungen. Das Ziel sei immer, Angebote zu entwickeln, die Teil des Alltags der Konsumentinnen und Konsumenten werden können. Leboks Kollege Marco Gromer beschäftigt sich daher mit wissenschaftlicher Markt- und Verhaltensforschung, um besser zu antizipieren, wie Menschen ihre Alltagsentscheidungen treffen. Dem Markenpsychologen geht es darum, marktwirksam zu prognostizieren, was für ein erfolgreiches Context Packaging zu beachten ist: „Mit unseren Messmethoden können wir zeigen, welche Kaufauswirkungen es hat, wenn eine Verpackung Kontexte triggert. Wir sehen das auch in qualitativen Studien, wenn die Teilnehmer anhand von Brand Assets darstellen, für welchen Anlass sie bestimmte Produkte kaufen.“ Nicht zuletzt aus quantitativen Analysen lassen sich Erkenntnisse für Anlasssignale und Verpackungsdesign ableiten.

Sein Paradebeispiel betrifft die Marke Heinz, die 1000 Menschen weltweit die Aufgabe stellte, Ketchup zu malen. Dass bis auf einen alle die Heinz-Flasche als Motiv wählten, ist für Gromer kein überraschendes Ergebnis: „Das ist halt genau der Effekt, den sich jede Marke wünschen würde!“ Er will aufzeigen, dass es sich für ein Unternehmen lohnt, im Marketing konstant die gleichen Asset Codes zu spielen, ob auf dem Produkt, auf Werbepublikaten oder in TV-Spots: „Der Verbraucher hat dann diese relevanten Codes – die Flaschenform und die Tomate drauf – im Kopf präsent und greift automatisch zu dieser Marke, wenn der entsprechende Kontext ansteht.“

DIE ZWEI ENTSCHEIDUNGSSYSTEME DES MENSCHEN



einfallen. Solange die Verpackung ein Kommunikationsmittel ist, hat sie eine wichtige Signalfunktion für Kaufanlässe. Eine ikonographische Form, wie das Nutella-Glas, die Philadelphia-Packung oder die WC-Ente, ist

relevanz zurückgeht, die Konsumenten also in bestimmten Situationen nicht (mehr) an sie denken. „Den Verbraucher interessieren keine Details, sondern nur, wie er sich den Alltag einfacher gestalten, wie ein Erlebnis

Bild: Haribo

Quelle: Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow

Wir packen die Antworten aus!

PACKAGING
360°
Inspiration · Brand · Image



Das Premium-Themenportal **packaging-360.com** stellt Innovationen, Inspirationen und hochkarätige Experten vor, die das Packaging von heute und für morgen zeigen.

Wer neue Verpackungslösungen sucht, kann ohne **packaging-360.com** einpacken.

packaging-360.com

Interessiert?



Dann gleich den wöchentlichen Newsletter abonnieren: packaging-360.com/newsletter

Eine Kooperation von:

dfv Mediengruppe





Corporate Sustainability

Optima verpflichtet sich zu ökologischem, fairem und langfristig erfolgreichem Wirtschaften



Circular Packaging

Entwicklung von nachhaltigen Verpackungslösungen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft



Sustainable Technology

Entwicklung von ressourcenschonenden Maschinenlösungen unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus

**We care
for tomorrow**

OPTIMA

HEUTE DIE NACHHALTIGKEIT VON MORGEN GESTALTEN

Ehrliche Verpackungen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir eine langfristig angelegte, partnerschaftliche und ressourcenschonende Unternehmensführung. Unser Ziel ist, die Welt für kommende Generationen zu erhalten. Nachhaltig produzieren, abfüllen und verpacken und das über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – dafür steht unsere zentrale Nachhaltigkeitsstrategie „We care for tomorrow“. Damit wollen wir ganzheitlich exzellent in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung werden.

www.optima-packaging.com/nachhaltigkeit

CO₂-neutrales Unternehmen

TREIBHAUSGASNEUTRAL DURCH KOMPENSATION

In Zusammenarbeit mit



Klimaschutz
Stiftung
Baden-
Württemberg



27. - 29.09.2022
Nürnberg, Germany
Halle 3C, Stand 334