

18/19 Jahresbericht

DER WELLPAPPENINDUSTRIE

Gute Verpackung für den Handel



VDW
Die Wellpappenindustrie

Stärke zeigen

Neben dem Nutzwert und der Wirtschaftlichkeit der Wellpappe sind auch ihre ökologischen Vorteile wichtige Faktoren für den Erfolg der Industrie.

Der Aufwärtstrend der deutschen Wellpappenindustrie ist ungebrochen. Knapp acht Milliarden Quadratmeter Wellpappe haben die Hersteller 2018 an Abnehmer in Industrie und Handel ausgeliefert – ein neuer Absatzrekord, das neunte Jahr in Folge. Wichtigster Grund für die anhaltend starke Nachfrage ist eine nach wie vor florierende Binnenkonjunktur. Bei steigenden Nettoeinkommen, niedrigen Zinsen und geringer Inflation macht Einkaufen Freude – immer häufiger auch online. Und wenn mehr Ware bewegt wird, dann ist in der Regel mehr Verpackungsmaterial aus Wellpappe im Einsatz.

Der Trend gibt uns recht, wenn wir sagen, dass Wellpappe das Verpackungsmaterial der Zukunft ist. Das unschlagbare Leistungspaket aus geringem Materialeinsatz und hoher Schutzwirkung in Verbindung mit Bestnoten in Ökologie lässt unsere Kunden ruhig schlafen. Denn sie wissen: Ihre Produkte kommen gut am Bestimmungsort an und finden zufriedene Käufer.

Eine große Stärke unserer Industrie ist die Tatsache, dass wir Veränderungen als Chance begreifen und entsprechende Lösungen bieten. Ein gutes Beispiel ist die Digitalisierung, die das Einkaufsverhalten der Menschen tiefgreifend verändert und damit bereits heute massiven Einfluss auf die Konsumgüterhersteller und den Handel hat. Die zweistelligen Wachstumsraten im Versandhandel sind nur realisierbar, weil Verbraucherwünsche erfüllt werden. Dazu tragen stabile Versandverpackungen maßgeblich bei. Sie sind das Erste, was der Verbraucher in Händen hält. Sie sollen gut aussehen, leicht zu öffnen sein und sich auch noch für eine eventuelle Retoure eignen. Flach zusammengelegt kommen sie ins Altpapier und sind damit wertvoller Recyclingrohstoff.

Mit steigendem Anteil von E-Commerce-Verpackungen wächst auch die Bedeutung des elektronischen Handels für unsere Industrie. Wir haben uns deshalb entschlossen, beim Innovationspreis Wellpappe 2018 erstmals die Entwicklerleistungen auf diesem Gebiet mit einer eigenen Wertungskategorie zu würdigen. Eine mehr als gerechtfertigte Entscheidung, wie die Qualität der Einreichungen zeigte. Auf der VDW-Website kann sich jeder davon ein Bild machen.

Neben Nutzwert und Wirtschaftlichkeit unserer Produkte ist auch ihr ökologisches Profil ein wichtiger Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Industrie. So wird bis auf einige Skeptiker niemand mehr ernsthaft bezweifeln wollen, dass wir alle das Klima durch unseren derzeitigen Kohlendioxidausstoß beeinflussen und damit nachfolgenden Generationen massive Probleme hinterlassen. Dass junge Leute heute für den Klimaschutz auf die Straße gehen, ist nur zu verständlich.

Ein Teil des Problems liegt im Verbrennen zu vieler fossiler Rohstoffe. Für Wellpappenverpackungen, die aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen und vollständig recycelt werden, liegt in der aktuellen Plastikdiskussion eine historische Chance. Wir können zwar nicht alle Funktionen von Kunststoffverpackungen mit Wellpappe erfüllen, aber wir können in vielen Bereichen sinnvolle Substitutionslösungen anbieten – ob als Bierkiste oder als modulare Verpackungslösung für Automobilzulieferer. Und vor allem können wir aufzeigen, wie wir mit unserem an der Natur orientierten

Inhalt.

- 2** Vorwort von Dr. Steffen P. Würth
- 4** Stabiler Wachstumstrend
- 8** Interview: ALDI auf Mission
- 10** Zukunft im Blick
- 12** Gastbeitrag: Eine Frage der Balance
- 14** Shopping 2028
- 16** Bühne frei für Neues
- 18** Wellpappe zeigt Flagge
- 20** Ökologisch verpacken
- 22** Hightech-Know-how

Stoffkreislauf einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Wenn wir in der Vergangenheit mit politisch Verantwortlichen in Berlin und anderswo gesprochen haben, mussten wir immer wieder feststellen, dass selbst viele Umweltexperten gebrauchte Wellpappenverpackungen als Teil des „Müllproblems“ sehen. Wenn wir dann im persönlichen Gespräch oder im Rahmen von Betriebsbesichtigungen aufzeigen konnten, wie die Wellpappenindustrie modellhaft die gewünschte Kreislaufwirtschaft vorlebt, war die Verblüffung meist groß. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, den Kontakt zu Politikern zu intensivieren und unserer Präsenz auf dem Berliner Parkett auch einen institutionellen Rahmen zu geben.

Seit Anfang Mai 2018 firmiert der VDW nun also mit einer Darmstädter Adresse und mit einem Hauptstadtbüro „Unter den Linden“. Bei den verschiedenen Gesprächen mit Vertretern der Bundestagsfraktionen, an denen ich beteiligt war, zeigte sich immer wieder, dass wir gar nicht oft genug unsere ökologische Stärke, aber auch unsere wirtschaftliche Bedeutung als „Möglichmacher“ in einer vernetzten Industriegesellschaft deutlich machen können.

Gefragt sind also Unternehmen, die innovativ und verantwortungsbewusst denken und handeln: Wir im VDW werden weiter Stärke zeigen und unsere Chancen nutzen.

Ihr



Dr. Steffen P. Würth
Vorsitzender des Verbandes der Wellpappen-Industrie e. V.



Dr. Steffen P. Würth

Für den Vorsitzenden des Verbandes der Wellpappen-Industrie ist Wellpappe das Verpackungsmaterial der Zukunft.

Stabiler Wachstumstrend

Der Absatz der deutschen Wellpappenhersteller stieg zum neunten Mal in Folge und erreichte 2018 einen neuen Höchststand. Ebenfalls gestiegen sind die Erlöse pro Quadratmeter Wellpappe und der Umsatz. Wegen der seit Januar 2017 erheblich zugenommenen Kosten für Rohstoffe sowie für Löhne, Energie und Logistik bleibt die Ertragslage der Unternehmen allerdings angespannt.

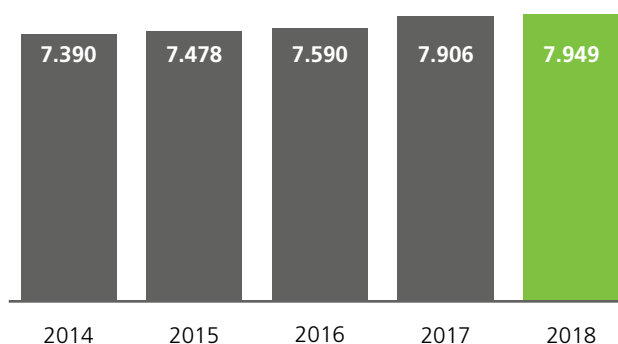
Mit knapp acht Milliarden Quadratmeter Wellpappe ist die Menge der von VDW-Mitgliedsunternehmen abgesetzten Produkte gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2017 um 0,6 Prozent gestiegen – sowohl absolut als auch je Arbeitstag. Die erneut höhere Nachfrage führt der VDW vor allem auf solide Wachstumsraten bei seinen wichtigen Abnehmergruppen wie der Konsumgüter- und chemischen Industrie zurück. Auch das insgesamt weiter positive Konsumklima und der anhaltende E-Commerce-Boom mit wiederum zweistelligen Zuwachsraten trugen zur erneuten Steigerung des Wellpappenabsatzes bei.

Weiter schwierige Kostensituation

Im Jahresdurchschnitt 2018 ist der Preis pro verkauftem Quadratmeter Wellpappe um 7,4 Prozent auf 56,8 Cent gestiegen. Das entsprechende Umsatzwachstum beläuft sich auf 7,9 Prozent. Dieser Entwicklung steht eine weiterhin schwierige Kostensituation gegenüber: Die gestiegenen Kosten für den wichtigsten Rohstoff Papier, die über die Hälfte der Gesamtkosten der Wellpappenunternehmen ausmachen, drücken nach wie vor auf die Erträge. Die Papierpreise sind im vierten Quartal zwar leicht gesunken, lagen aber über alle Sorten hinweg immer noch um 19,3 Prozent über denen des Januars 2017. Höhere Kosten für Löhne, Energie und Logistik sorgten für zusätzliche Belastungen.

Wellpappenabsatz 2014–2018 in Millionen m²

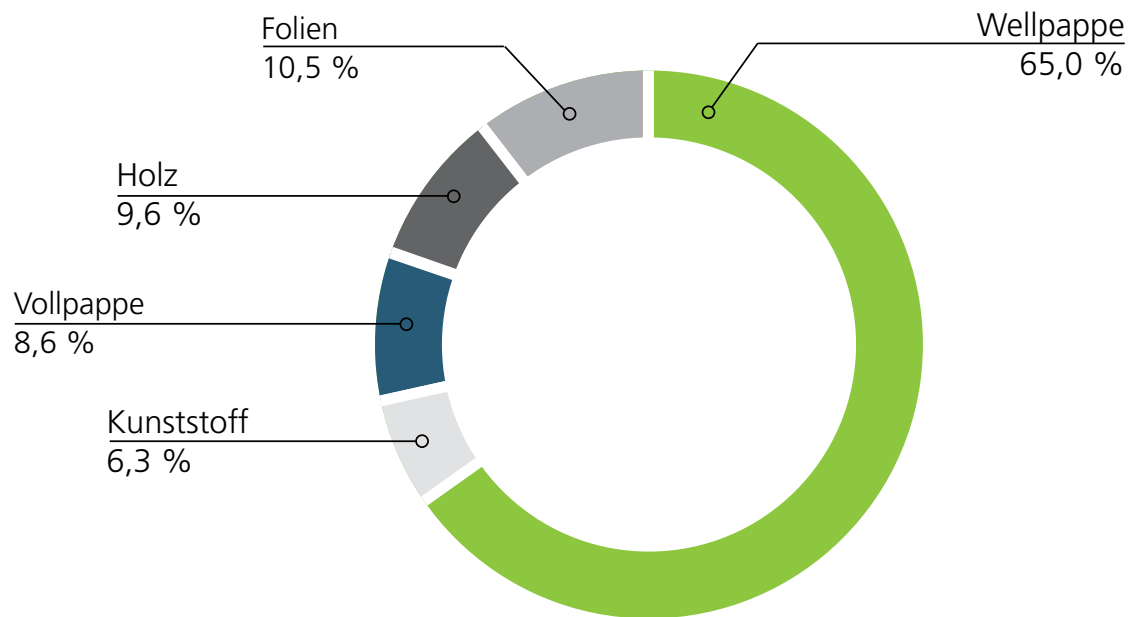
(absolute Zahlen; VDW-Mitglieder)



Nach einem saisonal bedingten Rückgang im Dezember 2018 zogen die Erlöse im Januar 2019 wieder leicht an: Gegenüber dem Vorjahresmonat konnten die VDW-Unternehmen durchschnittlich 4,3 Prozent höhere Erlöse pro abgesetztem Quadratmeter Wellpappe erzielen. Eine Entspannung der Ertragslage ist nach Einschätzung des VDW-Geschäftsführers Dr. Oliver Wolfrum aber noch nicht in Sicht. „Es gibt weiterhin großen Nachholbedarf, um die durch die Papierpreissteigerungen der Vergangenheit ausgelöste Margenerosion auszugleichen“, so Wolfrum.



Marktstruktur bei Transportverpackungen



Wellpappe bleibt das mit Abstand wichtigste Material für Transportverpackungen. Etwa zwei Drittel aller Waren sind auf ihrem Weg zum Bestimmungsort in Wellpappe verpackt.

Unsicherheiten nehmen zu

Für das laufende Jahr erwarten die Mitgliedsunternehmen des VDW eine Fortdauer des freundlichen Konsumklimas. So gehen die Verbraucher nach den Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung vom Jahresbeginn von weiter steigenden Einkommen aus. Entsprechend zeigt sich die Anschaffungsneigung auf weiter hohem Niveau. Getrübt wird das Bild von großen Unsicherheitsfaktoren für die wirtschaftliche Gesamtentwicklung. So hätten die von der US-Regierung angedrohten Strafzölle von 25 Prozent auf Autoimporte massive Auswirkungen für diese deutsche Schlüsselindustrie und auch die Folgen des Brexits werden sich als Hemmschuh für die Konjunkturentwicklung auswirken. Entsprechend verhalten optimistisch sind die Hersteller von Wellpappenprodukten im VDW. Sie rechnen für das Gesamtjahr 2019 mit einem Wachstum von 1,0 Prozent.

Attraktive Jobs in der Wellpappenindustrie

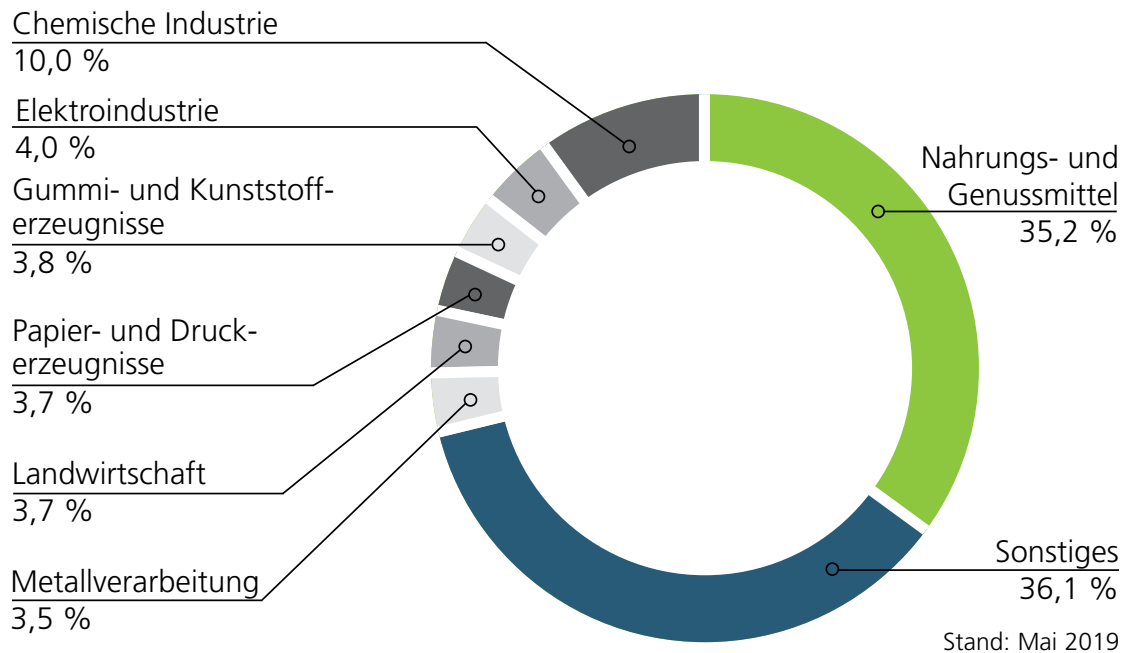
Die anhaltend hohe Nachfrage nach Wellpappenverpackungen schafft und sichert Jobs in den rund 100 Betriebsstätten der 29 VDW-Mitgliedsunternehmen. Dabei befinden

sich die Betriebe über ganz Deutschland verteilt, auch in strukturschwachen Regionen, in denen Arbeitsplätze rar sind. Trotz kontinuierlich steigender Produktivität und fortschreitender Automatisierung nehmen die Beschäftigtenzahlen seit Jahren zu. So waren im Jahr 2018 rund 17.000 Menschen bei den VDW-Mitgliedern beschäftigt, der Anteil der Auszubildenden liegt bei etwa 5,0 Prozent.

Die günstige Personalentwicklung darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Fachkräftemangel auch in der Wellpappenindustrie kein Fremdwort ist. Gesucht werden vor allem fachlich gut ausgebildete Mitarbeiter für die Bedienung und Wartung der anspruchsvollen Anlagentechnik, kaufmännische Mitarbeiter, Entwickler und Verpackungsberater. In allen Berufsfeldern bieten die Unternehmen attraktive Ausbildungsplätze für Schulabsolventen. „Aufgrund der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten und ökologischen Vorteile halten Trendforscher Wellpappe für das Verpackungsmaterial der Zukunft“, sagt Wolfrum. „Die Perspektiven für Mitarbeiter in der Wellpappenindustrie sind also hervorragend.“

Abnehmerindustrie nach Wellpappenumsatz

(VDW-Mitglieder)



Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie ist die größte Abnehmerbranche für Wellpappenprodukte. Mehr als jeder dritte produzierte Quadratmeter Wellpappe wird genutzt, um frisches Obst und Gemüse, Konserven und Fertiggerichte zu verpacken.

**„2019 rechnen wir mit
einer Zunahme des
Wellpappenabsatzes
in Höhe von 1,0 Prozent.“**

Dr. Oliver Wolfrum

**Geschäftsführer des Ver-
bandes der Wellpappen-
industrie.**

ALDI auf Mission

Interview mit Rayk Mende, Geschäftsführer Corporate Responsibility & Quality Assurance bei ALDI Nord.

Herr Mende, ALDI hat im Sommer des vergangenen Jahres eine Umweltoffensive mit dem Fokus auf Verpackungen gestartet. Wie sieht die „ALDI Verpackungsmission“ aus?

Gemeinsam mit ALDI SÜD haben wir es uns als verantwortungsbewusst handelnde Discounter zur Aufgabe gemacht, alle unsere Eigenmarken-Verpackungen zum Wohle der Umwelt zu verbessern. Bei Betrachtung der verschiedenen Möglichkeiten steht für uns an oberster Stelle, dass wir die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden berücksichtigen und ihnen unsere Produkte weiterhin in der für sie gewohnten Qualität anbieten: einfach, verantwortungsbewusst und verlässlich. Mit der ALDI Verpackungsmission gehen wir das Thema Verpackungen auf den ersten drei Ebenen der Abfallhierarchie an: Vermeiden, Wiederverwenden und Recyceln. Insgesamt werden wir bis zum Jahr 2025 das Gesamtgewicht unserer Eigenmarken-Verpackungen – relativ zum Umsatz – um 30 Prozent reduzieren. Bis 2022 sollen 100 Prozent unserer Eigenmarken-Verpackungen recyclingfähig sein. Wo immer möglich, versuchen wir auf Verpackungen zu verzichten. So möchten wir auch die Verpackungsmenge im Bereich Obst und Gemüse größtmöglich reduzieren und noch mehr Artikel unverpackt anbieten. Dabei achten wir natürlich darauf, dass die Produktqualität erhalten bleibt und Lebensmittelverluste vermieden werden. Ende des vergangenen Jahres haben wir gemeinsam mit ALDI SÜD eine Zwischenbilanz gezogen – und konnten bereits erste Erfolge feststellen: So haben wir bei unseren Eigenmarken-Verpackungen in den letzten fünf Jahren bereits rund zehn Prozent an Verpackungsmenge eingespart.

Vor dem Hintergrund des Plastikmüll-Problems: Was erwarten die Verbraucher von ALDI?

Die Erwartung an uns als Discounter ist, dass wir die Verpackungsmengen reduzieren und Alternativen anbieten und auch als Teil der Gesellschaft unseren Beitrag leisten. Gerade im Obst- und Gemüsebereich hinterfragen viele Verbraucher kritisch, ob und wie viel Verpackungsmaterial

tatsächlich nötig ist. Zugleich erwarten unsere Kundinnen und Kunden eine gleichbleibend hohe Produktqualität und einen entspannten Einkauf. Unseren Kunden ist bewusst, dass wir als Discounter mit einem hohen Warenumsatz auf Verpackungen angewiesen sind. Zugleich erwarten sie, dass wir dort, wo sich Verpackungen nicht vermeiden lassen, das Verpackungsmaterial reduzieren oder mit wiederverwertbaren Materialien arbeiten. Genau hier setzen wir mit unserer Verpackungsmission an. Wir betrachten jedes unserer Produkte individuell und prüfen, wie wir Verpackungen einsparen können. Wichtig ist uns dabei, dass wir keinerlei Abstriche bei der Produktqualität machen und es zu keinen Frischeverlusten kommt.

Was unternimmt ALDI, um die Vision von der abfallfreien Zukunft zu realisieren?

Um die anspruchsvollen Ziele der ALDI Verpackungsmission zu erreichen, setzen wir an ganz unterschiedlichen Stellen an. Bei jedem Artikel hinterfragen wir, wie viel Verpackung tatsächlich notwendig ist, und arbeiten daran, Verpackungsmaterial weiter zu verringern oder nachhaltiger zu gestalten. Bei unseren Produktverpackungen prüfen wir laufend Möglichkeiten, diese zu verbessern und so wenig Verpackungsmaterial wie möglich zu verwenden. Da, wo Verpackungen notwendig sind, achten wir vor allem auf eine nachhaltigere Gestaltung hinsichtlich Recyclingfähigkeit oder den Einsatz von Rezyklaten und nachwachsenden Rohstoffen. Aufgrund der großen Mengen, die wir verkaufen, führen auch schon kleine Optimierungen zu großen Einsparungen. So bieten wir unsere Gurken seit kurzem ganzjährig ohne Folie an – hierdurch sparen wir gemeinsam mit ALDI SÜD insgesamt 120 Tonnen Plastik pro Jahr ein.

Welche Rolle spielen Stoffkreisläufe, um die Ziele zu erreichen?

Wie beschrieben, haben wir uns das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2022 sämtliche Eigenmarken-Verpackungen recy-



clingfähig zu gestalten. Das Schließen von Stoffkreisläufen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Grundsätzlich setzen wir uns für den Ausbau der Kreislaufwirtschaft und die Erhöhung der Recyclingquoten ein. Wir stellen jedoch fest, dass die Kenntnis und das Bewusstsein für eine korrekte Trennung beim Verbraucher abnehmen. Daher steht das Thema Verbraucheraufklärung auch bei uns ganz oben auf der Agenda. Denn nur was richtig und sortenrein getrennt wird, kann hochwertig recycelt werden. Wir möchten unseren Kunden hier eine Hilfestellung geben. Deshalb führen wir sukzessive den ALDI Trennhinweis auf unseren Eigenmarken-Produkten ein, der zeigt, in welche Tonne eine Verpackung und ihre einzelnen Bestandteile gehören – Papier, Glas oder gelbe Tonne. Bei bestimmten Produktverpackungen sind Besonderheiten bei der Trennung zu beachten, vor allem, wenn sie aus unterschiedlichen Materialien bestehen. Daher veranschaulichen selbsterklärende Piktogramme auf ausgewählten Verpackungen Schritt für Schritt, wie diese richtig getrennt werden können.

Welche Beiträge können papierbasierte Verpackungen für die ALDI-Verpackungsmission leisten?

Papierbasierte Verpackungen haben für uns einen hohen Stellenwert. Ein großer Vorteil dieses Verpackungsmaterials ist, dass bereits heute eine flächendeckende Infrastruktur für die Sammlung und das Recycling existiert. Das Verpackungsmaterial eignet sich daher besonders, um Wertstoffkreisläufe zu schließen. Die Recyclingrate für Papier, Pappe und Kartonage, die in unseren Filialen und Logistikzentren anfallen, beträgt nahezu 100 Prozent. In allen Ländern, in denen ALDI vertreten ist, stellen wir ab sofort neu eingekaufte Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen für Produkte je nach Verfügbarkeit auf nachhaltig zertifizierte Qualität oder Recyclingmaterial um. Dieser Prozess soll bis spätestens Ende 2020 abgeschlossen sein.

Kann ALDI Kunststoffe durch andere Materialien wie beispielsweise Wellpappe ersetzen?

Bei der Wahl von Verpackungsmaterialien ist Wellpappe für uns nicht wegzudenken. So besteht der Großteil unserer Um- und Transportverpackungen heute aus Wellpappe. Diese hat für uns aufgrund verschiedenster Umweltvorteile – wie des Einsatzes von nachwachsenden Rohstoffen und einer günstigen CO₂-Bilanz – einen hohen Stellenwert. Sie steht im Einklang mit unseren Anforderungen bei der Auswahl nachhaltiger Verpackungsmaterialien und vereint ökologische sowie ökonomische Aspekte. Sie lässt sich als Verpackungsmaterial optimal an unsere Produkte anpassen, ist leicht im Gewicht und weist eine hohe Stabilität auf. Dadurch wird eine optimale Raumausnutzung beim Transport, aber auch in unseren Logistikzentren und Filiallagern erreicht. Bei Produktverpackungen mit Bestandteilen aus Holz oder Papier/Pappe setzen wir grundsätzlich auf Materialien, die zertifiziert sind (FSC/PEFC) oder aus mindestens 70 Prozent Recyclingmaterial bestehen.

Zukunft im Blick

Wie sich stationärer Handel und E-Commerce verändern – und was Wellpappe für beide leistet.



Handel von morgen

Virtual Reality, Promotion-Roboter, Mobile Apps – die Digitalisierung im Einzelhandel zieht Konsumenten in den Bann.

Digitalisierung, Individualisierung und die Folgen der demografischen Entwicklung – die großen gesellschaftlichen Veränderungen beeinflussen auch die Art, wie wir einkaufen. Augenfälliges Beispiel ist die stürmische Entwicklung des Online-Handels, der auch im laufenden Jahr wieder zweistellige Wachstumsraten aufweisen wird. Während digitale Technologien das Einkaufen im Netz erst möglich gemacht und immer weiter perfektioniert haben, steht der stationäre Handel vor einer Neuorientierung.

„E-Commerce hat in vielerlei Hinsicht neue technologische Standards gesetzt und den Verbrauchern neue Möglichkeiten des bequemen Einkaufens erschlossen. Allerdings finden über 80 Prozent des Einzelhandels nach wie vor auf der stationären Fläche statt. Und hier sehe ich für die Zukunft besonders spannende Entwicklungen auf uns zukommen“, sagt Dr. Kai Hudetz vom Institut für Handelsforschung in Köln. Was uns in den nächsten Jahren in Supermärkten, Baumärkten, Drogeriemärkten und SB-Warenhäusern erwartet, ist Gegenstand eines aktuellen Forschungsvorhabens des IFH, dessen Ergebnisse auf dem Forum Wellpappe am 25. September 2019 in Nürnberg vorgestellt werden.

Erlebniswelten und Gastronomie

Die vielleicht wichtigste strategische Frage, die sich stationäre Einzelhändler stellen müssen, ist, welchen Mehrwert das Einkaufen vor Ort gegenüber einer Lieferung an die Haustür bieten soll. Das natürliche Bedürfnis des Menschen, Dinge sinnlich zu erfahren, bevor man sich zum Kauf entscheidet, ist dabei ein zentraler Pluspunkt der realen Verkaufsstelle gegenüber ihrem virtuellen Pendant. Entsprechend inszenieren immer mehr Handelsunternehmen ihre Verkaufsflächen als Einkaufswelten, die das Shoppen zum angenehmen Erlebnis machen. Dort finden sich neben den Warenangeboten in den Regalen auch Markeninszenierungen in Form aufwändiger Displays, Aktionswochen mit speziellen Verkostungs- und Beratungsangeboten und immer mehr auch schnelle und unkomplizierte Bistro-Gastronomie.

Wenn man das Konzept weiterdenkt, können sich neben den klassischen Handelsformaten künftig auch völlig neue Modelle entwickeln. In den USA breiten sich inzwischen Geschäfte wie die der Kette b8ta („Beta“) aus, die eher kleinen Verbrauchermessen als einem traditionellen Laden ähneln: Hersteller, die ihre Produkte überwiegend über eigene Webshops vertreiben, mieten Flächen im Markt und stellen dort ihre Produkte aus. Damit ermöglichen sie Kunden, die Ware in die Hand zu nehmen und sich beraten zu lassen. Mit Modellen wie diesen wachsen Online- und stationärer Handel stärker zusammen.

Digitale Optionen auf dem Vormarsch

Bequemlichkeit und Schnelligkeit stehen bei Verbrauchern hoch im Kurs. Das gilt umso mehr, als mit Vertretern der Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, Kaufentscheider antreten, die besonders technikaffin

sind und ganz selbstverständlich alle Dinge des Alltags mit einem Fingerwisch auf dem Handy regeln. Mobile Apps, Social-Media-Beiträge von Influencern und Freunden oder Blogs sind für die jungen Shopper wichtigere Inspirationsquellen als für ältere Generationen. In der Erprobung sind deshalb etliche digitale Angebote wie Apps und Social-Media-Aktivitäten sowie technische Neuerungen am Point of Sale. Dazu zählen Sprachassistenten zur Orientierung und Produktauswahl, intelligente Butler-Dienste und unterhaltende Erlebnisse an Displays mit Augmented-Reality-Features oder Virtual-Reality-Elementen. Das geht so weit, dass bei MediaMarktSaturn derzeit ein Roboter namens Paul seinen Dienst angetreten hat. Paul beantwortet Fragen, führt Kunden durch den Laden und ruft in komplizierten Fällen auch einen menschlichen Berater herbei.

Effiziente Prozesse gefragt

Hinter den Kulissen hält derweil ebenfalls die Digitalisierung Einzug, um Prozesse zu beschleunigen und effizienter zu gestalten. Dazu gehören beispielsweise automatisierte Warensysteme, effektivere Picking-Systeme und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Auch beim Bezahlvorgang findet derzeit eine technologische Umwälzung statt. Neben den ersten Self-Checkout-Kassen und dem Mobile Payment sind Systeme wie „Amazon Go“ aussichtsreiche Zukunftsmodelle. Dabei wird der registrierte Kunde über Kameras erfasst, ebenso seine Produktauswahl. Verlässt er den Markt, wird automatisch ein Bezahlvorgang ausgelöst.

Verpackungen und Displays aus Wellpappe spielen in allen Zukunftsszenarien des digitalen und stationären Einkaufens eine zentrale Rolle. Sie stellen zum einen sicher, dass die Ware in einwandfreiem Zustand im Supermarktregal steht oder bis vor die Haustür geliefert wird. Zum anderen wird ihre Rolle als Informationsträger immer wichtiger. Das gilt sowohl für die Identifizierung der Waren im Logistikprozess als auch beim Handling der Ware bis zum Bezahlvorgang im Verkaufsraum. Sensorik und Auto-ID – beispielsweise durch das selbstständige Erkennen der Wellpappenverpackung anhand ihrer individuellen Faserstruktur – gehören dabei ebenso zu möglichen Varianten wie die Integration von elektronischen Speichermedien in das Verpackungsmaterial.

Megatrend Nachhaltigkeit

Was bei aller Technikbegeisterung für den Handel der Zukunft ebenfalls ins Gewicht fällt: Papierbasierte Verpackungen gelten aus Verbrauchersicht als besonders nachhaltig und umweltverträglich. Studien bestätigen diese Präferenz immer wieder – zuletzt 2018 in einer Befragung europäischer Verbraucher im Auftrag von Pro Carton. Grund dafür ist die wachsende Erkenntnis, dass Wellpappe und Karton eine natürliche Rohstoffbasis haben und komplett recycelbar sind. Dieses Bewusstsein führt beispielsweise dazu, dass an immer mehr Supermarktkassen Tragekisten aus Wellpappe die früher übliche Plastiktüte ersetzen.

Eine Frage der Balance

Gastbeitrag von Veronika Pountcheva, METRO AG.



„SKOLSTREJK FÖR KLIMATET“ steht auf einem Plakat aus Pappe, mit dem sich die 16-jährige Umweltaktivistin Greta Thunberg jeden Freitag vor dem schwedischen Parlament postiert. Doch der Protest einer einzelnen Schülerin hat sich längst zu einer globalen Bewegung entwickelt. An den #FridaysForFuture demonstrierten zuletzt hunderttausende junge Menschen an tausenden Orten weltweit für besseren Klimaschutz. Die Demonstrationen werden begleitet von der politischen Debatte, ob „Kinder“ tatsächlich ihre Schulstunden für Klimastreiks ausfallen lassen dürfen und ob die eindringlichen Appelle einer 16-jährigen Schülerin vor UN, Weltwirtschaftsforum und Politik nicht

eher Sache von „Profis“ sein sollten. In meinen Augen verdienen diese Appelle vor allem, gehört zu werden, denn sie fordern auf zum Handeln – und das müssen wir tun. Wir müssen handeln!

Nehmen Sie uns, METRO. Als Großhandelsunternehmen und Lebensmittelspezialist sitzen wir an einer wichtigen Schnittstelle. Wir arbeiten eng mit der internationalen Food- und Non-Food-Industrie zusammen, um den Bedarf unserer 24 Millionen Kunden weltweit zu decken. Kunden, die vor allem aus dem Hotel-, Restaurant-, Catering- und Händlerbereich kommen. Menschen, die also selbst jeden Tag viele tausende Kunden versorgen. Die Ansprüche, die deswegen an uns gestellt werden, sind hoch. Auswahl und Verfügbarkeit, vor allem aber absolute Frische und Qualität – das sind die Parameter, die Tag für Tag unser Handeln bestimmen. Doch die Lebensmittelindustrie steht vor beispiellosen Herausforderungen: Wir müssen nachhaltige Wege finden, um die Ernährung von mehr als 10 Milliarden Menschen bis 2050 zu sichern, während gleichzeitig Ressourcen und Klima unter immensem Druck stehen. Bei METRO arbeiten wir entlang unserer gesamten Lieferketten, um unsere Beschaffung nachhaltiger zu gestalten. Mit Blick auf den Klimawandel setzen wir insbesondere auf lokale und regionale Zulieferer, um robustere Lieferketten aufzubauen. Lebensmittelverluste und -verschwendung können wir uns nicht leisten. Deshalb arbeiten wir beispielsweise in unseren METRO Ländern eng mit Lieferanten und Landwirten zusammen und bieten regelmäßig Schulungen zu Themen wie Lagerung, Transport, Pflanzenschutz, Nacherntetechnik oder Ernährungsmanagement an.

Unsere Kunden haben aber nicht nur hohe Ansprüche an unsere Waren, sie haben zudem auch andere Bedürfnisse, wenn es um Verpackungen geht. Anders als beim privaten Endverbraucher muss ihre Ware nicht in den kleinen Einbaukühlschrank passen – sondern sie muss trotz hoher Füllmengen handlich und tragbar sein. Moderne Verpa-

ckungen müssen den Transport vom Markt in das eigene Unternehmen unfallfrei und optimal geschützt überstehen. Sie müssen vor allem einfach sein – einfach zu handhaben, einfach zu öffnen, einfach zu lagern, einfach zu entsorgen und einfach zu recyceln. Und sie müssen – immer und über allem – eine verlässliche Qualität der Waren garantieren. Verpackungen sind deswegen für uns ein zentraler Dreh- und Angelpunkt.

Um es kurz zu machen: Eine Welt ohne Verpackung ist unmöglich. Der Verzicht auf Verpackung kann zu Negativeffekten bei Hygiene, Qualität und der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung führen. Doch ein Zuviel an Verpackung resultiert in Müllbergen, die unsere Kunden auch nicht wertschätzen – und setzt Klima und Ressourcen nur weiter unter Druck. Wenn es also um Verpackungen geht, geht es eigentlich um den Versuch, die richtige Balance zu finden. So wenig wie möglich – so viel wie nötig. METROs Weg, diese Balance herzustellen: Wir setzen auf optimierte Verpackungen und überdenken alle Verpackungsmaterialien nach dem Life-Cycle-Ansatz. Seit 2014 stellen wir beispielsweise unsere Eigenmarkenverpackungen auf den Prüfstand und verändern sie so, dass sie Lebensmittel nach wie vor schützen und haltbar machen, gleichzeitig aber nach dem Minimalprinzip funktionieren. Gemeinsam mit unserem globalen Einkauf und 15 weiteren Ländern, in denen wir METRO Großmärkte unterhalten, treiben wir diese Optimierungsoffensive voran. Verpackungen aus PVC und EPS werden nach und nach ersetzt, überflüssige Schichten und Lagen eliminiert und unser Ingenieur-Team entwirft gemeinsam mit Lieferanten kleinere, leichtere Verpackungen für bestehende Produkte. So reduzieren wir Verpackungsmüll und sortieren bedenkliche Stoffe aus. Bis Ende 2018 haben wir 12.300 Eigenmarkenartikel überprüft und konnten so bereits 400 Tonnen Verpackungsmaterial einsparen. Bis September 2023 wollen wir gegenüber Oktober 2018 weitere 300 Tonnen Kunststoffverpackungen eliminieren. Damit setzen wir unsere globale Selbstverpflichtung zur Reduktion unseres eigenen Plastikfußabdrucks, aber auch unsere Verpflichtung in der New-Plastics-Economy der Ellen MacArthur Foundation um. Was beide Verpflichtungen eint, sind zwei übergeordnete Ziele: Einweg-Plastikverpackungen durch bessere Alternativen zu ersetzen und Verpackungen in geschlossene Kreisläufe zu überführen.

Wenn wir über Alternativen sprechen, dann nicht nur über innovative Bio-Kunststoffe aus Zuckerrohrresten oder Maisstärke. Wir sprechen auch immer über Papier und Pappe. Im Handel ist Papier ein Verpackungsmaterial mit langer Tradition. Nachdem die Kunststofftragetaschen im Einzelhandel weitestgehend abgeschafft wurden, haben Papiertragetaschen eine Renaissance erlebt. Doch Papier ist nicht zwangsweise die umweltfreundlichere Alternative, denn um Holz in Papier oder Pappe umzuwandeln, bedarf es immenser Mengen an Wasser und Energie. Was Papier und Pappe jedoch zentral unterscheidet, ist, dass der Roh-

stoff nachwachsend ist, über Zertifikate sichergestellt werden kann, dass er aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt und die Recyclingquote von Papier in Deutschland bei rund 75 Prozent liegt – bei Wellpappe sind es sogar nahezu 100 Prozent. Das Material ist in hohem Maße recycel- und wiederverwendbar, wenn es von Anfang an für den Kreislauf konzipiert wird. Auch bei METRO spielen papierbasierte Verpackungen eine große Rolle. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns dazu verpflichtet, dass Papier, Pappe, Karton und Holz für Primär- und Sekundärverpackungen bis 2023 zu 100 Prozent FSC- oder PEFC-zertifiziert sind. Hier erreichen wir auch die derzeit höchste Rezyklatquote in unseren Verpackungen, denn – und auch das ist kein Geheimnis – der Markt für recycelten Kunststoff ist noch längst nicht dort, wo ihn die EU mit einem Rezyklatanteil von 25 Prozent in Kunststoffverpackungen bis 2030 sehen will.

Letztlich läuft es darauf hinaus, dass jeder von uns, an seinem spezifischen Platz in der Industrie, Verantwortung übernehmen muss. Produkte verlassen unseren Verantwortungsbereich nicht, weil sie unseren „Hof“ verlassen. Wir müssen das große Ganze erkennen und Verantwortung übernehmen – für uns, für diesen Planeten und für die Generationen, die nach uns kommen. Das ist die profunde Wahrheit der Nachhaltigkeit, die Kernaussage der Brundtland-Formel: Wir müssen die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation decken, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihren eigenen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Nichts anderes wollen Greta und Millionen weiterer junger Menschen – eine Zukunft. Für sich und diesen Planeten. Wir müssen uns bewusst darüber sein, dass wir diese Zukunft heute formen – und aus dieser Erkenntnis sollte sich unser Handeln ableiten.

Die Gastautorin

Als Global Director Corporate Responsibility und Senior Vice President der METRO AG verantwortet Veronika Pountcheva das Thema Nachhaltigkeit für den internationalen Großhandelsspezialisten. Sie verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Handel, in denen sie unter anderem Geschäftsführerin verschiedener METRO Gesellschaften war. Sie ist unter anderem Co-Vorsitzende des Sustainability Steering Committee des Consumer Goods Forum (CGF) und unterstützt über ihre Arbeit in dem globalen Branchennetzwerk oder dem Vorstand von amfori BSCI den Aufbau starker Partnerschaften entlang der kompletten Handelswertkette.

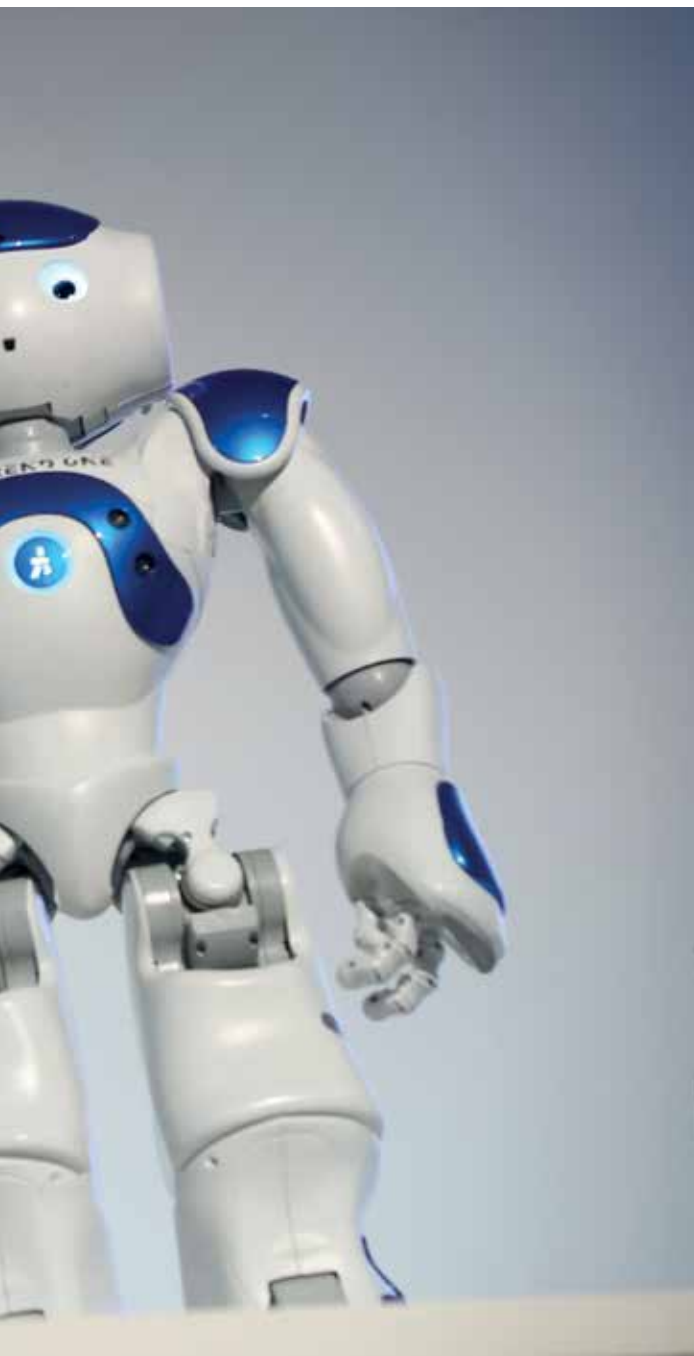
Shopping 2028

Thema auf dem Forum Wellpappe: Welche Rolle spielen intelligente Wellpappenverpackungen für das Einkaufen von morgen?



Auf der Bühne des Forum Wellpappe befragt Zukunftsforscher Sebastian Raßmann seinen Roboter-Assistenten Nao zu Verpackungen aus Wellpappe.

„Ich möchte Sie mitnehmen auf eine Reise in die Zukunft“, sagte Sebastian Raßmann und stieß das Tor zum E-Commerce von morgen für die etwa 350 Besucher des Forum Wellpappe auf der FachPack 2018 ganz weit auf. „In zehn Jahren werden Sie morgens durch Ihre Kontaktlinse geweckt. Sie können Ihren Traum speichern, die aktuelle Wetterinformation erhalten Sie direkt aufs Auge. Auch fürs erste Online-Shopping müssen Sie nicht mehr aufstehen und an den Rechner gehen – alle relevanten Informationen bekommen Sie eingeblendet. Unglaublich? Das ist tatsächlich viel Science und nur wenig Fiction, denn viele dieser Dinge gibt es schon. Zum Beispiel ist es bereits möglich, die Bilder mit der Kontaktlinse aufs Auge zu übertragen. Die Experten arbeiten ‚nur‘ noch an der schnurlosen Energieübertragung auf die Linse.“



Raßmann ist Head of Center of Excellence Inspiration beim Trendforschungsunternehmen TRENDONE. Nach dem furiosen Start der Reise in die Zukunft präsentierte der Zukunfts- und Technikexperte anhand einer Fülle von Beispielen, wie sich die Digitalisierung auf Konsum, Logistik und Verpackung auswirken könnte. Etwa auf das Auspacken. Der Online-Shop für Oberbekleidung in Übergrößen Gwynnie Bee bietet bereits jetzt eine App für Alexa, den digitalen Audio-Assistenten von Amazon. „Diese App schafft ein außergewöhnliches Auspackerlebnis, indem sie eine besondere Atmosphäre mit eigener Story und dazu passender Musik kreiert“, erläuterte Raßmann. „Sie können beispielsweise eine Prinzessin sein, die ihr Überraschungspaket auspackt.“

Roboter als Verkäufer

Der Einsatz von Robotern im stationären Einzelhandel wird Raßmann zufolge üblich sein; zahlreiche Typen sind bereits in der Erprobung. „Sie kennen das: Wenn Sie Schuhe kaufen wollen, verschwindet der Verkäufer erst einmal für eine gefühlte halbe Stunde im Lager“, sagte der Konsumexperte. „Die Roboter-Verkäufer von morgen erkennen Sie dagegen schon beim Betreten des Ladens und machen Ihnen Angebote, auf die Sie mit Sicherheit fliegen.“ Um zu demonstrieren, wie das geht, hatte Raßmann einen Androïden-Assistenten namens Nao mit auf die Bühne gebracht. „Nao hat es in sich“, so Raßmann. „Er kann in drei Sekunden auf über 200 Millionen Websites zugreifen.“ Diese Rechnerleistungen machen es möglich, den Kunden wirklich relevante Angebote zu unterbreiten.

Raßmann ist davon überzeugt: Nicht nur Maschinen, auch die Verpackungen werden intelligenter. Der Trendforscher führte das Beispiel des Telekommunikationsunternehmens Ericsson an. „Man nimmt die Verpackung in die Hand und sie spielt relevante Informationen direkt auf das Handy des Verbrauchers oder auf das Lesegerät des Paketzustellers – als Datenleitung fungiert dabei der Körper.“ Aber wie kommt der für solche digitalen Rechenvorgänge notwendige Strom in die Wellpappenverpackung? Auch dafür kannte Raßmann bereits Lösungsansätze: „Einem schwedischen Papierhersteller ist es in Zusammenarbeit mit der Universität Uppsala gelungen, eine Art Batterie auf Zellulosebasis zu entwickeln, die in das Wellpappenrohmaterial integriert werden kann.“

Dass der Trendforscher selbst keinerlei Berührungsängste vor der Technik hat, bewies er anhand seines eigenen Körpers. „Der nächste Schritt sind implantierte Mikrochips im menschlichen Körper, beispielsweise um die Identifikation bei der Paketzustellung weiter zu vereinfachen“, sagte Raßmann. Er warf ein Röntgenbild seiner rechten Hand an die Wand, auf dem das Publikum deutlich den etwa zwei Zentimeter großen kapselförmigen Fremdkörper in der Nähe des Daumenknochens erkennen konnte. „Den trage ich, um meine Haustür per Datenübertragung öffnen zu können.“

Bühne frei für Neues

Erfindergeist und Kreativität beeindrucken die Jury beim Branchenwettbewerb Innovationspreis Wellpappe 2018.

„Innovationen im Verpackungssektor sind sehr wichtig“, sagte Peter Lamboy, Geschäftsführer des Bundes Deutscher Verpackungsingenieure und Vorsitzender der Jury des Innovationspreises Wellpappe 2018. „Denn sie machen deutlich, welche Vielfalt an Funktionen und Leistungen Verpackungen bieten und welchen Nutzen sie damit für den Verwender haben. Das ist gerade in Zeiten einer zu meist negativen öffentlichen Wahrnehmung von Verpackungen besonders wertvoll.“ Ganz im Sinne Lamboys belegten die VDW-Mitglieder auf der FachPack 2018 bei der Preisverleihung zum Innovationspreis Wellpappe den Erfindungsreichtum ihrer Entwicklungsabteilungen. Kreativ, effizient und nachhaltig zeigten sich die siegreichen Wettbewerbsbeiträge auf der Bühne des Forum Wellpappe.

Schnell und unkompliziert

Beispielsweise in der Leistungsgruppe „Transportverpackungen“, in der die Shelf-Ready-Verpackung von Mondi Eschenbach den ersten Preis gewann: Das (Un)-Lock-System verfügt über eine neuartige, in der Verkaufsstelle schnell und unkompliziert zu lösende Verbindung von Deckel und Bodenelement, die trotzdem eine automatische

Kommissionierung ermöglicht, zum Beispiel mit einem Vakuumheber. Am Point of Sale ist der Verschluss ohne Hilfsmittel und ohne großen Kraftaufwand zu öffnen, so dass die Ware rasch ins Regal gelangt. Den zweiten Platz belegte eine Wabenverpackung für Wickelgüter von Kunert Wellpappe in Bad Neustadt. Die sechseckige Verpackungsform ermöglicht eine platzsparende Palettierung und die empfindlichen Produkte sind dank Schwebезustand während Transport und Lagerung bestens geschützt. Dritter wurde die Verpackung für verschiedene Pkw-Leuchten von Mondi Wellpappe Ansbach. Die Inneneinrichtung, ein dreiteiliges „Swing-Polster“, wird passend zum Inhalt



**1. Platz Transportverpackungen:
(Un)-Lock System**



**1. Platz E-Commerce-Verpackungen:
Offsetverpackung mit drei verschiedenen
Einlagen**

aufgefaltet. Damit ist dieses modulare System für Scheinwerfer unterschiedlicher Größen geeignet und macht ganz nebenbei den Einsatz von Polstermaterial aus Kunststoff überflüssig.

Sieger in der neu geschaffenen Kategorie für E-Commerce-Verpackungen wurde ein echtes Schmuckkästchen. Die von außen schlicht wirkende Offset-Versandverpackung von DS Smith Packaging Traunreut sorgt erst beim Öffnen für einen echten Wow-Effekt: Dank drei verschiedenen Einlagen ist die passende Inszenierung für Schmuck und Uhren sichergestellt. Beim zweitplatzierten Wettbewerbsbeitrag, dem L-Folder, steht dagegen ganz die Effizienz im Vordergrund. Diese ungewöhnlich geformte Versandverpackung von Schumacher Packaging wurde von der Jury für wirksamen Kanten- und Diebstahlschutz und den geringen Materialverbrauch bei der Herstellung ausgezeichnet. Den dritten Platz belegte COOLandFREEZE, eine intelligente Lösung von THIMM Verpackung in Northeim für die anspruchsvolle Kühllogistik im Versandhandel mit frischen Lebensmitteln. Die Wellpappenkisten können in mehrere Kammern mit verschiedenen Temperaturzonen aufgeteilt werden – für den gleichzeitigen Versand von Produkten, die jeweils unterschiedlich kühl transportiert werden müssen.



1. Platz Verkaufsförderung: Adventskalender

Echte Hingucker

In der Kategorie für verkaufsfördernde Verpackungen gewann eine einfallsreiche Verpackung für 24 Gewürzdosen von Smurfit Kappa Lübbecke den ersten Preis. Der Adventskalender ist rund wie eine Dose und vielfarbig bedruckt im hippen Design – im Laden ein echter Hingucker. Den zweiten Platz erzielte das Bier-Geschenkset der Wellkistenfabrik Fritz Peters. Die attraktive Präsentationsverpackung besteht aus nur einem Zuschnitt; mit der filigranen Bedruckung unterstreicht das Design die Wertigkeit des Produkts und macht die Verpackung zum Schaufenster für die Ware. Dritter in dieser Kategorie wurde „GoPure“ von Panther Packaging. Bei dieser Verpackung ist Natur Programm: In ihrem natürlichen Look transportiert sie unverfälscht die



1. Platz Displays: „Hengstenberg 1876“

Markenbotschaft des Herstellers. Dabei gewährt sie von jeder Seite einen Blick auf das Produkt.

Jedes Display sollte aufmerksamkeitsstark sein. Das Display „Hengstenberg 1876“ von DS Smith Packaging Nördlingen ist attraktiv und darüber hinaus auch effizient. Darum kürte die Jury diese scheinbar rußgeschwärmte, wie aus grob bearbeitetem Eisen anmutende Zweitplatzierung für Senf, Grillsoßen und Toppings in der Kategorie Displays zum Sieger. Den zweiten Platz belegte das Bahlsen Keks’n Cream Display von Panther Packaging. Der gelbe Leuchtturm im Supermarkt sieht aus wie eine riesige Keksverpackung und macht das Produkt zum Helden. Als intelligente Umsetzung einer ungewöhnlichen Marketingidee bewertete die Jury das Zentis Neue Ernte Display von Gissler & Pass und belohnte diese Entwicklung mit dem dritten Platz. In dem Display bietet der Konsumgüterhersteller Marzipankartoffeln an wie echte Knollenfrüchte und erschließt sich damit zusätzliche Aufmerksamkeit am POS.

„Anhand der Vielfalt aller Einreichungen konnte man die Innovationskraft der Wellpappenhersteller gut erkennen“, sagte Jury-Vorsitzender Lamboy. „Es hätten durchaus mehr Einreicher einen Award verdient, daher waren die Entscheidungen der Jury nicht einfach. Wer so lange in der Branche ist wie ich, der ist von der Breite und Qualität der Innovationen immer wieder beeindruckt.“

Wellpappe zeigt Flagge

Der VDW auf Messen und Kongressen.



Internationale
Grüne Woche

Moderator Werner Prill (links), VDW-Geschäftsführer Dr. Oliver Wolfrum (Mitte) und Koch Daniel Schade (rechts) diskutieren beim Kochen über Verpackungen aus Wellpappe.

Ernährungsindustrie, Lebensmitteleinzelhandel und Online-Shops gehören zu den wichtigsten Kundenbranchen der Wellpappenindustrie – ein direkter Austausch mit ihren Vertretern ist daher bedeutsam für den VDW. „Kommunikation kann heute online, digital oder sogar virtuell sein, aber nicht ausschließlich“, sagt VDW-Geschäftsführer Dr. Oliver Wolfrum. „Persönliche Kontakte sind wichtig und die pflegen wir auch als Verband zu den relevanten Stakeholdern direkt und ohne Filter.“ Daher zeigt der VDW nicht nur auf der FachPack, sondern auch auf anderen Messen und Kongressen erneut Flagge, klärt auf und bietet umfassende Informationen zum Verpackungsmaterial der Zukunft.

Kooperation mit der Ernährungsindustrie

Beispielsweise auf der Internationalen Grünen Woche, der weltgrößten Verbrauchermesse für Lebensmittel. In Berlin präsentierte sich die Wellpappenbranche 2018 erneut als verlässlicher Partner der Ernährungsindustrie, die dort das Essen der Zukunft vorstellte – unter anderem Algensalat, Heuschreckenburger und Cold-Brew-Kaffee-Limonade. „Was immer wir auch künftig auf dem Tisch haben werden, es wird sicher in Wellpappe verpackt sein“, so Wolfrum, der diese Ansicht auch während der Kochshow „Cook & Talk“ auf dem Stand der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie vertrat. „Stabile, umweltverträgliche und kostengünstige Transportverpackungen aus Wellpappe ermöglichen auch in Zukunft eine Vielfalt gesunder und hochwertiger Lebensmittel in unseren Supermärkten.“

Das gilt auch für Obst und Gemüse. In diesem Warenssegment ist es für Händler und Erzeuger besonders einfach, Kunststoffverpackungen durch Wellpappenlösungen zu ersetzen. Daher informierte der VDW gemeinsam mit der FEFCO, dem Dachverband der europäischen Wellpappenindustrie, die Obst- und Gemüsebranche auf dem Deutschen Fruchthandelskongress über die ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile von Wellpappensteigen. „Umfragen belegen, dass das Recyclingmaterial Wellpappe beim Verbraucher gut ankommt“, so Wolfrum. „Und eine Eye-Tracking-Studie zum Konsumverhalten ergab, dass sich Früchte in bunt bedruckter Wellpappe besser verkaufen als in Plastikkisten.“

Online-Shops informieren

„Versandverpackungen aus Wellpappe sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für den E-Commerce“, sagt Wolfrum. „Versandhändler und Online-Shopper wollen Verpackungen, die einen sicheren Transport gewährleisten, umweltverträglich sind und Informationen liefern. Das sind die wichtigsten Erkenntnisse aus einer repräsentativen Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Kantar Emnid für uns durchgeführt hat.“ Deshalb suchte der VDW den Austausch mit Vertretern der Versandhandelsbranche gleich auf zwei Veranstaltungen.

Auf dem Versandhandelskongress NEOCOM beispielsweise informierte der VDW die Teilnehmer über die neuesten Forschungsergebnisse. Wolfrum ist sicher: „Versandhändler wissen um die Bedeutung der Verpackung, denn drei Viertel der Befragten schreiben ihr eine große Rolle zu.“ Auf die Frage „Wie wichtig ist die Versandverpackung für Ihren Geschäftserfolg?“ antworteten Kantar Emnid zufolge 34 Prozent mit „wichtig“ und sogar 40 Prozent mit „sehr wichtig“. Für Wolfrum ist dieses klare Votum leicht nachzuvollziehen, wenn man das große Leistungsspektrum von Versandverpackungen berücksichtigt. Zwar dienen die Verpackungen, die in den meisten Fällen aus Wellpappe sind, primär dem Schutz der transportierten Ware. „Die

schützende Hülle ist zugleich aber auch die Visitenkarte des Online-Shops“, so Wolfrum, „und damit ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit dem Verbraucher.“

Auf der vom Deutschen Fachverlag erstmals ausgerichteten Veranstaltung „360° Packaging“ in Frankfurt hielt der VDW ebenfalls die Fahne der Branche hoch. Im Rahmen der Podiumsdiskussion „Nachgefragt: Neue Wege gehen, nachhaltig denken“ verwies Dr. Wolfrum gegenüber einer Vertreterin des WWF und einem Hersteller von Maschinen für Kunststoffverpackungen auf den vorbildlichen Kreislaufcharakter von Wellpappenverpackungen: „Wellpappe ist das Verpackungsmaterial der Zukunft, weil es aus nachwachsenden Rohstoffen besteht und vollständig recycelt wird.“

Erste Wahl

Online-Shopper sind sich einig: Wellpappe ist das optimale Material für Versandverpackungen. Eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Kantar Emnid unter 829 Online-Shoppern hat ergeben:

95 %

erwarten, dass die Verpackung das Packgut schützt.

93 %

wollen Verpackungen, die gut zu recyceln sind.

89 %

fordern eine einfache Entsorgung der gebrauchten Verpackung.

Ökologisch verpacken

Wellpappenbranche im Dialog mit Umweltverbänden.

„Raus aus dem Plastik“, „unverpackt einkaufen“, „mehr Recycling“ – viele Verpackungsthemen, die aktuell Schlagzeilen machen, werden von Umweltverbänden wie Deutscher Umwelthilfe, WWF oder auch den Verbraucherzentralen in die Öffentlichkeit getragen. Der Einfluss der „Nicht-regierungsorganisationen“ (NGOs) auf das allgemeine Meinungsbild ist dabei erheblich.

2012 gründeten die Wellpappenverbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Kommunikationsplattform Forum Ökologisch Verpacken (FÖV). Dem FÖV bietet das Interesse der Umweltschützer an Verpackungsfragen immer wieder Gelegenheit, den geschlossenen Stoffkreislauf der Wellpappenverpackungen als ökologisches Modell für die Verpackungswirtschaft der Zukunft ins Gespräch zu bringen – zuletzt im November 2018 in Berlin beim NGO-Gipfel zum Thema „Ökologische Verpackungen in einer Post-Öl-Gesellschaft“. Angeregt hatte den Meinungsaustausch der FÖV-Beirat und Präsident der Deutschen Umweltstiftung Jörg Sommer.

Plädoyer für mehr Balance

Der Einladung des FÖV waren nicht nur die Verbände gefolgt, sondern auch Ernst Ulrich von Weizsäcker. Der Ehrenpräsident des Club of Rome ist eine der herausragenden Persönlichkeiten der deutschen Umweltbewegung. Seiner Rolle als Mahner vor den langfristigen Folgen von Ressourcenausbeutung und Umweltzerstörung wurde er auch in Berlin gerecht. „Wir befinden uns in der Ära des Anthropozäns, in dem der Mensch der wichtigste Einflussfaktor für seine Umwelt geworden ist. Für diese volle Welt, wie ich sie nenne, benötigen wir dringend eine neue Aufklärung. Und deren wichtigstes Prinzip wird Balance sein“, sagte von Weizsäcker in seinem Eröffnungsvortrag. Nachhaltige Verpackung könne einen Beitrag dazu leisten, den Ressourcenverbrauch von der Wohlstandsentwicklung zu entkoppeln und zu einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen Konsum und Umweltschutz zu gelangen.

Für die Vertreter der NGOs stellte sich bei vielen Verpackungen allerdings die Sinnfrage. Entsprechend große

Zustimmung finden denn auch die in Umweltkreisen beliebten „Unverpackt“-Läden. Obwohl ein Nischenphänomen, das kaum Chancen hat, die Konsumbedürfnisse breiter Verbraucherschichten zu bedienen, zählt hier der modellhafte Nachweis: „Weniger Verpackung ist möglich.“ Für die Umwelt deutlich wirksamer sind allerdings Konzepte, die das Verpackungsmanagement in bestehenden Handelsformaten ökologisch nachhaltig ausrichten. Dazu zählten nach Auffassung der NGOs die biologische Abbaubarkeit von Verpackungen und der vermehrte Einsatz von Rezyklaten. In diesem Zusammenhang wiesen die FÖV-Vertreter darauf hin, dass Wellpappenverpackungen die Forderungen nach Ressourcenschonung in einer Post-Öl-Gesellschaft beispielhaft erfüllten: „Wellpappe wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz nahezu vollständig recycelt.“

Konzepte gegen Plastikmüll gefordert

Auch das Thema „Littering“, also die Verschmutzung von Meeren und Böden durch unregelmäßige Entsorgung von Abfällen, war ein Kritikpunkt der Umweltschützer. Die Vertreter von „Küste gegen Plastik“ schilderten eindrücklich, wie auch an deutschen Stränden das Aufkommen von Plastikmüll zunehme. Faserbasierte Verpackungen wie Wellpappe, die schnell und vollständig verrotten, wenn sie in die Umwelt gelangen sollten, könnten in Teilbereichen eine Alternative sein. Entsprechend groß sei das Interesse von Industrie- und Handelsunternehmen an Innovationen, die Kunststoff ersetzen, schilderte FÖV-Beiratsmitglied Michael Kuhndt, Executive Director des Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), aus seiner Erfahrung aus der Beratung von Unternehmen. Voraussetzung aller neuen Verpackungsstrategien sei allerdings, dass der Verbraucher sie auch akzeptiere.

Insbesondere die Lebensmittelindustrie ist bestrebt, den Spagat zwischen Verbraucherwünschen, Anforderungen an Frische und Hygiene und Umweltverträglichkeit der Verpackungen zu bewältigen. Darauf machte FÖV-Beirat Peter Feller, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, als Gastgeber im Haus der Ernährungswirtschaft aufmerksam: „Neben funk-

A portrait of Ernst Ulrich von Weizsäcker, an elderly man with white hair and a beard, wearing a dark suit, a blue and white striped shirt, and a tie with a map pattern. He is gesturing with his hands while speaking.

Ernst Ulrich von Weizsäcker

Der Nestor der Umweltbewegung plädierte auf der FÖV-Veranstaltung für eine „neue Aufklärung“.

tionalen und ökonomischen Anforderungen werden zunehmend ökologische Ansprüche an die Konzeption und die Verwertung von Verpackungen gestellt, denen die Branche durch zahlreiche Aktivitäten Rechnung trägt.“ Allerdings dürfe das grundsätzlich wünschenswerte Ziel, weniger Verpackungsmaterial in der Industrie einzusetzen, nicht zu Lasten der Produktsicherheit gehen. So führe unzureichende Verpackung zu Verschmutzung und Verderb von Lebensmitteln und damit auch zu entsprechender Umweltbelastung.

Dialog zahlt sich aus

Fazit nach zwei Stunden angeregter Diskussion: Verpa-

ckungen sind ein wichtiger Hebel, um unser Wirtschaften langfristig ressourcenschonender und umweltverträglicher auszurichten. Der Königsweg besteht dabei nicht in einer einzelnen, umwälzenden Idee, sondern in der Nutzung bestehender ökologischer Verpackungen wie etwa Wellpappe als Alternative zu Plastik, der Verbesserung von Recycling und Umweltverträglichkeit aller Verpackungsmaterialien, Innovationen und – wo möglich – Reduzierung „überflüssiger“ Verpackung. Der Austausch von Positionen im Rahmen des FÖV wurde von den NGOs jedenfalls als richtiger Schritt begrüßt. Eine Fortsetzung des offenen Dialogs sei wünschenswert.

Hightech-Know-how für Wellpappe

Auf der 28. Technischen Mitgliederversammlung des VDW trafen sich die Experten der Zulieferbranchen zum Trendreport.



Andreas Kunert

Der Vorsitzende der Technischen Kommission führte durch die Veranstaltung.

Digitalisierung, Effizienzsteigerung, Ressourcenschonung: Auf die Fragen nach den jüngsten Innovationen und technischen Trends in der Wellpappenherstellung gab die Technische Mitgliederversammlung (TMV) des VDW 2018 wie alle zwei Jahre umfassende Antworten. Über 30 Aussteller, 54 Vorträge und eine hochkarätig besetzte Diskussionsrunde konnten die 430 Teilnehmer im Schulungs- und Kongress-Center der Lufthansa in Seeheim-Jugenheim erleben. Auf der Bühne standen Maschinenhersteller, Produktionsfachleute und Intralogistikexperten.

Know-how bündeln

„Die Herstellung der Wellpappe ist ein komplexer Hightech-Prozess, daher kommt der Grundgedanke der TMV gut bei unseren Mitgliedern und Partnern an“, sagte Andreas Kunert, Vorsitzender der Technischen Kommission des VDW, die für die Ausrichtung der TMV verantwortlich war. „Nämlich die Idee, das umfassende Know-how der Wellpappenproduktion an zwei Tagen an einem Ort zu bündeln und es damit auf effiziente Weise den VDW-Mitgliedern zugänglich zu machen.“ Bei der Konzeption legten die Veranstalter großen Wert darauf, ein möglichst breites Themenspektrum abzubilden. „Wir geben keine Schwerpunkte vor, sondern wollen eine Übersicht über alle Trends, die sich am Markt abzeichnen“, so Kunert. „Auf Basis dieser Updates können wir für unsere Abnehmer immer effizienter und umweltverträglicher noch leistungsfähigere Verpackungen produzieren.“

Zu den Themenblöcken Wellpappenanlage, innerbetriebliche Logistik, Instandhaltung und Riffelwalzen informierten die Vertreter wichtiger Zulieferpartner die Teilnehmer in ebenso interessanten wie unterhaltsamen Vorträgen. „Jedes Referat war ein Highlight, denn jeder Redner hat einen

Trendreport geboten“, so Kunert. Seit einigen Jahren zeichnet die Technische Kommission die beiden besten Vorträge und die beiden besten Kurzvorträge (Spotlights) aus. Bei den Referaten belegte Thomas Murr vom Maschinenhersteller BHS mit seinem Vortrag „Ein neuer Stern am Wellpappenhimmel“ den ersten Platz, Eduardo Lanz vom Riffelwalzenhersteller Tiruña wurde Zweiter. Das beste Spotlight bot Lena Bördlein vom Maschinenhersteller Göpfert mit Neuigkeiten zu ihrem Unternehmen, Alfred Kugler vom Umreifungsmaschinenhersteller Mosca wurde mit dem zweiten Platz ausgezeichnet.

TMV Technische
Mitgliederversammlung
Frankfurt-Seeheim 12.-13. November 2018

Die Zukunft des Digitaldrucks

Die Podiumsdiskussion zum Thema „Wie entwickelt sich der Digitaldruck?“ moderierte mit Gerhard W. Brucker, Chefredakteur der Aktuellen Papier-Rundschau, ein langjähriger Kenner der Branche. Derzeit bildet der Digitaldruck eine Ergänzung zu den etablierten Wellpappendruckverfahren. Die Diskussion hat gezeigt, dass die Entwicklung der Technologie noch längst nicht abgeschlossen ist. Außerdem wurde klar: Der Einsatz dieser Technik verändert nicht nur das Drucken, sondern auch die Prozesse der Wellpappen- und Verpackungsherstellung. Bei der Frage, ob und, wenn ja, wann der Digitaldruck auf Wellpappe den heutigen Flexodruck weitgehend ersetzen wird, kamen die Teilnehmer zu unterschiedlichen Einschätzungen – die Prognosen lagen im Bereich von fünf bis zwanzig Jahren.

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: 06151 9294-0
info-vdw@vdw-da.de
www.wellpappen-industrie.de

Forum Ökologisch Verpacken e.V.

Bockenheimer Landstraße 31
60325 Frankfurt
Deutschland
Tel.: 069 170071-11
info@oekologisch-verpacken.com
www.oekologisch-verpacken.com

wfp

Institut für Wellpappenforschung
und -prüfung GmbH
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: 06151 9294-0
www.wfp-institut.de

Gütegemeinschaft Wellpappe e.V.

Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: 06151 9294-11
www.ral-wellpappe.de

RESY

Organisation für Wertstoffentsorgung GmbH
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: 06151 9294-22
www.resy.de

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der
Wellpappen-Industrie e.V.
Fotos: VDW, ALDI, METRO, von Weizäcker,
© WavebreakmediaMicro/stock.adobe.com,
© Sergey Nivens/stock.adobe.com,
© zeber/stock.adobe.com.
Mai 2019



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

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



Verpackungsalternativen aus Wellpappe.

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie