1/2021

ausgepackt.

Das Magazin der Wellpappenindustrie

Innovationspreis Wellpappe

Ideen für den Handel

Voll im Trend

Interview mit Saskia Treeck, Jurorin beim diesjährigen Wettbewerb.

Wie lassen sich Spitzenleistungen der Wellpappenbranche bewerten und prämieren, wenn man sich Corona-bedingt weder persönlich abstimmen noch Muster live begutachten kann? Die aktuelle Austragung des im zweijährlichen Turnus stattfindenden Wettbewerbs musste neue Wege gehen, um geltenden Hygieneanforderungen gerecht zu werden. Innovation also auch bei den Wettbewerbsbedingungen: Statt Muster zum VDW zu schicken, waren die Verpackungsentwickler aufgefordert, kurze Erklärvideos über ihre Innovationen zu drehen. Die Jurymitglieder konnten sich damit unabhängig voneinander ein Urteil bilden und anschließend per Videokonferenz die Gewinner ermitteln.

Innovationspreis Wellpappe

Welche Eindrücke der aktuelle Innovationsjahrgang der Wellpappenindustrie bei den unabhängigen Experten hinterlassen hat und welche sie aus dem komplett digitalen Verfahren mitgenommen haben, darüber sprach „ausgepackt“ mit der Jurorin Saskia Treeck, die als Expertin für Handelslogistik bei GS1 Germany die Anforderungen an leistungsfähige und nachhaltige Verpackungen genau kennt.

Frau Treeck, welche Rolle spielen innovative Verpackungslösungen grundsätzlich für die Industrie?
Innovation ist eine zentrale Anforderung, denn Verpackungen müssen täglich beweisen, dass sie die bestmögliche Lösung für die jeweilige Aufgabe darstellen.

ausgepackt.

2 Interview mit Saskia Treeck

4 Spot auf die Sieger

8 Wellpappe statt Plastik

9 aufgespießt

10 Wertpapier Wellpappe

11 Welli Wellino

Impressum

Herausgeber Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
www.wellpappen-industrie.de
März 2021

Fotos VDW, Saskia Treeck, © puckillustrations.adobe.com, © roopert–stock.adobe.com, iStock.com/Yuri_Arcurs © F Armstrong Photo.adobe.com

Die verpackende Industrie fordert perfekten Produktschutz bei hoher Funktionalität. Gleichzeitig soll aus Effizienzgründen und im Interesse der Umwelt so wenig wie möglich Material eingesetzt werden. Die Verpackung muss darüber hinaus aufzeigen, wie sie zum Erreichen von Klimaschutzzielen beitragen kann. Das Ziel ist Klimaneutralität.

Welche Trends sehen Sie in der Verpackungsentwicklung – insbesondere bei Wellpappe?

Im Konsumgüterbereich und damit im Handel geht es darum, die unterschiedlichen Bedürfnisse von Herstellern, Handelsunternehmen und Verbrauchern optimal zu erfüllen. Ein gutes Beispiel sind Shelf-Ready-Verpackungen, die Produktschutz mit Verkaufsfunktion verbinden und dem Verbraucher zusätzlich die Orientierung am Regal erleichtern. Die Verpackung muss leicht zu öffnen und in das Regal einzuräumen sein, sie muss die Produkte attraktiv präsentieren und leicht zu recyceln sein. Wir bei GS1 Germany fassen diese Anforderungen unter dem Begriff „Efficient Unit Loads" zusammen. Wichtig ist in Zeiten zunehmender Automatisierung auch, dass sich die Verpackung mit unterschiedlichen Kodierungen während des Verpackungsprozesses versehen lässt.

Was waren Ihre Highlights beim Innovationspreis Wellpappe 2021?

Unter den Einreichungen habe ich eine Fülle toller Ideen und beeindruckender technischer Lösungen gesehen. Die Auswahl der Besten war nicht leicht. Zu meinen persönlichen Favoriten zählte eine intelligente und markentechnisch überzeugende E-Commerce-Verpackung für Seifenprodukte, die sogar in den Briefkasten passt. Mit dem Boom bei online bestellten gekühlten Lebensmitteln wächst auch die Nachfrage nach Versandverpackungen mit Isolierfunktion – am besten aus einem einzigen, leicht zu recycelnden Material. Die entsprechende Wellpappeninnovation war deshalb ein weiteres Highlight für mich. Und dass Wellpappenhersteller gerade in Pandemiezeiten auch „out of the box" denken, hat der Wettbewerbsbeitrag bewiesen, der einen Homeoffice-Arbeitsplatz zum schnellen Auf- und Abbau vorschlägt.

Welche Rolle spielt der Wunsch vieler Unternehmen, Plastik zu ersetzen, bei den Neuentwicklungen?

Das Thema beschäftigt viele Unternehmen – gerade bei den Markenherstellern und im Handel. Sie folgen damit nicht nur einem immer stärkeren Verbraucherwunsch, sondern zunehmend auch politischem Druck wie etwa dem Verbot von Einwegplastik bei bestimmten Produkten ab Juli dieses Jahres. Dabei zeigt sich, dass immer öfter Papier und Wellpappe als ökologisch sinnvolle Substitutionsmöglichkeiten erwogen werden. Idealerweise können die Hersteller dieser Alternativen auch Klimaneutralität nachweisen. Wo Kunststoff seine materialspezifischen Vorteile ausspielt – etwa, wenn es um Schutz gegen Feuchtigkeit oder um Hygiene geht –, richtet sich der Fokus auf Recycling und Materialreduzierung.

Führt der wachsende E-Commerce zu Innovationen bei Versandverpackungen?

Uneingeschränkt ja. Bei der stark wachsenden Menge von individuellen Warensendungen kommt es umso mehr darauf an, dass das verwendete Verpackungsmaterial nachhaltig ist, sich also vollständig recyceln lässt und selbst auch möglichst aus Recyclingmaterial besteht. Wellpappenlösungen, die zum Beispiel Blister oder Styropor ersetzen, sind hier sehr überzeugend. Durch effizientere Konstruktionen lassen sich darüber hinaus hohe Materialeinsparungen erzielen. So können schlanke Abmessungen beispielsweise auch große Auswirkungen auf die Versandkosten haben. Was darüber hinaus für den Verbraucher zählt, ist das Auspackerlebnis, das noch vor dem Produkterlebnis steht. Dieser wichtige Teil der „Customer-Experience" ist ebenfalls ein riesiges Innovationsfeld.

In der aktuellen Situation kann auch ein Innovationswettbewerb nur virtuell stattfinden. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Der Wettbewerb war hervorragend organisiert. Wir waren uns in der Jury einig, dass die digitale, individuelle Bewertung sehr praktikabel war. Besonders positiv hat mich überrascht, wie gut die Einreicher die Aufgabe gelöst haben, ihre Entwicklungen im Video zu präsentieren. Und auch wenn ich die abschließende Beratung mit allen Jurymitgliedern per Videokonferenz als sehr angenehm und zielführend erlebt habe, wünsche ich mir für die Zukunft wieder ein persönliches Treffen. Aus meiner Sicht wäre es deshalb eine gute Lösung, wenn die Bewertung der Verpackungen auch künftig online stattfände, die Abschlussbesprechung und auch die feierliche Übergabe der Preise und Trophäen aber in der unmittelbaren menschlichen Begegnung, soweit dies in Zukunft umsetzbar ist.

Saskia Treeck

Saskia Treeck ist Senior Manager Logistik und Supply Chain Management bei GS1 Germany und Mitglied der Jury des Innovationspreises Wellpappe.

Spot auf die Sieger

Die Teilnehmer des Innovationspreises Wellpappe überzeugen die unabhängige Jury. Die Wettbewerbsbeiträge in vier Leistungsgruppen stellen Kundennutzen und Umweltverträglichkeit in den Fokus. Alle Gewinner und Platzierten werden hier vorgestellt.

Transportverpackungen

1. Platz: Brakebooster Box, Mondi Wellpappe Ansbach
Gut, besser, Brakebooster. Das neu entwickelte Gefache mit 18 statt wie bislang 12 Bremskraftverstärkern macht diese Transportverpackung um ein Drittel effizienter und damit auch umweltverträglicher.

2. Platz: Isowellbox, Redl Karton
Coole Lösung für Lebensmittel: Die Isowellbox sorgt mit einer ausgeklügelten Konstruktion und hervorragenden Isoliereigenschaften dafür, dass Wurst, Käse und Gemüse frisch auf den Tisch gelangen.

3. Platz: Dalli Waschpulververpackung, Gissler & Pass
Das ist eine saubere Sache für die Umwelt. Diese Verpackung ersetzt Tragegriffe und Aufreißfäden aus Kunststoff durch Lösungen aus Wellpappe. So leistet diese Einstoffverpackung einen wertvollen Beitrag zum effizienten Recycling.

E-Commerce-Verpackungen

1. Platz: Seifen-Verpackung, Mondi Bad Rappenau
Die kombinierte Produkt- und Versandverpackung für edle Seifen kann ohne zusätzliche Hülle versendet werden – das Format passt in einen herkömmlichen Briefkasten. Ein weiterer Effizienzvorteil: Die Verpackung kann einfach aufgerichtet und bestückt werden.

2. Platz: R. Bubeck & Sohn-Hundekorb, DS Smith, Werk Nördlingen
Versandbox mit Zusatznutzen. Diese Verpackung für Hundefutter kann Herrchen mit wenigen Handgriffen in einen Hundekorb umwandeln. Die Idee dahinter: mit dem Upcycling emotionale Momente schaffen und so die Bindung an die Marke stärken.

3. Platz: Easy Pack, Smurfit Kappa, Werk Plattling
Das Easy Pack lässt sich leicht aufrichten und mit dem Selbstklebestreifen schnell verschließen. Und dank einer nutzerfreundlichen Perforation ist das Paket auch ganz einfach zu öffnen. Unter der Deckelklappe befindet sich eine bedruckte Lasche, die das Unboxing-Erlebnis beim Kunden steigert.

Verkaufsfördernde Verpackungen

1. Platz: Ramazzotti OnPack Promotion, Gissler & Pass
Statt Plastik: Diese OnPack Promotion liegt im Trend – attraktiv, stylish und ökologisch. Die konisch geformte, attraktiv bedruckte Präsentationsschachtel erlaubt einen freien Blick auf das Gratisglas und sitzt fest auf dem Flaschenhals.

2. Platz: ERFURT & SOHN Tapezierbox, DS Smith, Werk Minden
Eine echte Hilfe für Heimwerker ist diese Verpackung für eine Tapetenrolle. Abstandhalter und aufgedruckte Anleitung ermöglichen Tapezieren ohne Tisch und Verschnitt.

3. Platz: Aromaglut – Verkaufsverpackung für Weinstöcke zum Grillen, Klingele Paper & Packaging Group
Diese Verpackung macht den gehobenen Lebensstil zum Programm. Mit der edlen Anmutung hebt sie sich von den verbreiteten Kunststoffnetzen und Papiertüten ab. Der bequemere Transport und die vereinfachte Lagerung runden das Vorteilspaket ab.

Displays

1. Platz: Öko-Display, Klingele Paper & Packaging Group
Der Handel will Zweitplatzierungen, die attraktiv und effizient sind – wie dieses Display für Grillanzünder. Für die Anlieferung braucht es keinen zusätzlichen Transportschutz. Mit dem Öffnen der Versandeinheit ist das vorkonfektionierte Display einsatzbereit, attraktives Topschild inklusive.

2. Platz: Staedtler Rakete, Panther Packaging
Diese Rakete ist ein Eye-Catcher. Das imposante Display beeindruckt mit einer Höhe von über zwei Metern und zahlreichen 3-D-Elementen. Die kleinen Kunden gelangen von allen Seiten an die begehrten Stifte, Marker und Pinsel.

3. Platz: Ritter Sport Fernweh-Promotion, DS Smith, Werk Erlensee
Dieses Display holt die Exotik in den Supermarkt. Der 3-D-Torbogen mit kunterbunten Tieren, Früchten und Blumen kommt so appetitlich daher, dass die Kunden Lust bekommen, die exotischen Schoko-Sorten von Ritter Sport zu probieren.

Sonderpreis der Jury

Homeoffice Arbeitsplatz, Remscheider Wellpappenfabrik Otto Hampel
Voll im Trend: Der funktionelle Arbeitsplatz fürs Homeoffice trifft in der Corona-Pandemie den Nerv der Zeit. Der Schreibtisch besteht aus einem einzigen Wellpappenzuschnitt, der leicht aufgebaut und nach Feierabend ebenso problemlos wieder abgebaut werden kann. Die Arbeitsfläche aus drei Lagen Wellpappe macht die Konstruktion äußerst stabil.

Wellpappe statt Plastik

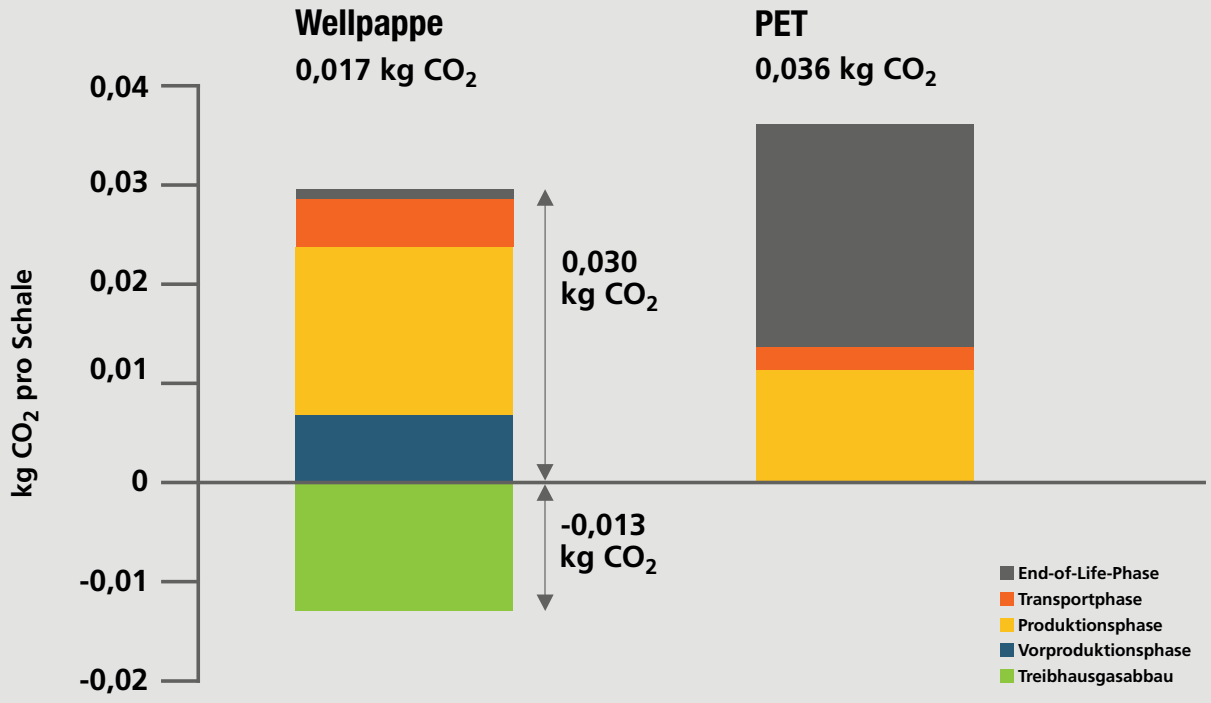
Was der Handel bei Verpackungen tun kann, um Beiträge zum Klimaschutz zu leisten.

Im vergangenen Jahr kündigte Metro an, weniger Plastikverpackungen einzusetzen. Zunächst nahm sich das Unternehmen die Schnittkräuterartikel vor, stellte die Verpackung auf faserbasierte Schalen um und kam mit weniger beziehungsweise ganz ohne Kunststoff aus. Allein mit dieser Maßnahme will das Unternehmen jedes Jahr mehr als 100 Tonnen Plastikmüll vermeiden.

Dem Klima tut das gut. Nach Auskunft der Deutschen Umweltstiftung tragen die fossile Rohstoffbasis und die Emissionen bei der Produktion von Kunststoffen zum Klimawandel bei. Zudem setzt Plastik im Meer unter Sonneneinstrahlung die Treibhausgase Methan und Ethylen frei; da Kunststoffabfall immer noch zumeist verbrannt wird, kommen weitere Klimabelastungen hinzu. Weniger Plastik bedeutet also mehr Klimaschutz.

Das sehen auch andere Händler so. So stellt REWE seine Anstrengungen unter das Motto „Bye-bye, Plastik" und beziffert das Einsparpotenzial allein im Obst- und Gemüsesegment auf jährlich 290 Tonnen. Auch der Discounter Aldi hat sich in der Plastikdebatte klar positioniert und bezeichnet weniger Plastikabfall als „unser Plus für die Umwelt". Mit der Fokussierung auf Obst und Gemüse

Klimaschutz: PET mit doppelt so viel CO_2-Emissionen wie Wellpappe



Quelle: Circulus/Uni Freiburg

liegen die Unternehmen richtig: Nach Erkenntnissen der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung lassen sich in diesem Sortimentsbereich zwei Drittel aller Kunststoffverpackungen durch umweltverträgliche Lösungen aus Wellpappe ersetzen. Das entspricht 13 Prozent der insgesamt für Verpackungen eingesetzten Kunststoffmenge.

PET verursacht doppelt so viele Treibhausgase

Aber welche Auswirkungen auf das Klima haben diese Anstrengungen des Handels konkret? Dazu hat jetzt eine Forschungsgruppe der Uni Freiburg erste Erkenntnisse aus dem Obst- und Gemüsebereich vorgelegt. Die Ergebnisse der CO_2-Fußabdruckanalyse zeigen, dass der Lebenszyklus einer Wellpappenschale 0,017 kg CO_2-Äquivalente erzeugt, die PET-Variante dagegen 0,036 kg CO_2-Äquivalente. Die Klimaeffekte einer PET-Schale sind also mehr als doppelt so hoch wie die einer Wellpappenschale, gemessen jeweils von der Herstellung der Verpackung bis zu ihrem „End of Life".

Die geringeren Treibhausgasemissionen erklären die Wissenschaftler vor allem mit der hohen Recyclingquote der Wellpappe gegenüber Kunststoff sowie der Fähigkeit zur CO_2-Speicherung des wichtigsten Ausgangsmaterials für Wellpappe, dem Holz. Auf Basis dieser Erkenntnisse sprechen die Wissenschaftler eine klare Empfehlung aus: Sollte der lose Verkauf von Obst und Gemüse nicht möglich sein, sei der Einsatz von Wellpappenverpackungen zu prüfen.

Die Forschungsgruppe „Circulus – Transformationspfade und -hindernisse zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft in der Bioökonomie" der Uni Freiburg hat die vergleichende Analyse der beiden Verpackungen durchgeführt und die Ergebnisse in einem „Policy Brief" veröffentlicht, der unter dem Titel „CO_2-Vergleich Wellpappen-/Kunststoffschale" auf www.wellpappen-industrie.de/verband/publikationen zum Download zur Verfügung steht.

aufgespießt

Reich werden durch Auspacken? YouTube macht's möglich. Da öffnet ein vierjähriger Junge mit breitem Lachen die LEGO-Schachtel und zieht Wagen für Wagen einer Duplo-Eisenbahn heraus. Sein Vater filmt ihn dabei, wie so oft. Dank dieser Videos wurde der Amerikaner Ryan Kaji Multimillionär. Der inzwischen Neunjährige ist professioneller Geschenkeauspacker auf YouTube; über seinen Kanal „Ryan's World" schauen ihm regelmäßig 27 Millionen Menschen bei der Arbeit zu.

Was man heute wahlweise als Kinderarbeit oder erfolgreiches Geschäftsmodell des digitalen Zeitalters bezeichnen kann, war früher eine Sache für Nerds. 2006 postete der Amerikaner Vincent Nguyen das erste Unboxing-Video. Er holt das Nokia E61 und etwas Zubehör aus einer weißen Schachtel und kommentiert das noch recht unbeholfen – nur anderthalb Minuten lang ist der Clip.

2013 setzte ein wahrer Hype ein und Unboxing bleibt bis heute im Trend. Die Protagonisten geben sich inzwischen oft eine individuelle Note, indem sie sich beispielsweise verkleiden. Die Videos werden länger und dauern manchmal quälende 20 Minuten; im Netz finden sich Zusammenschnitte von über anderthalb Stunden. Drei Dinge gelten aber unverändert: Ausgepackt wird fast nur Elektronik, es machen fast immer Männer – und der heimliche Star des Unboxing heißt Wellpappe.

Ob auffällig designte Produktverpackung oder robuster Versandkarton für mehrere Teile – meistens werden die begehrten Computerteile oder Handys von ihren Fans in einer aufwändigen Inszenierung aus Wellpappenhüllen herausgeholt. Internet-Experte Sascha Lobo ordnete das Phänomen vor Jahren so ein: Da der E-Commerce den Einkaufsvorgang auf einen einfachen Klick reduziere, müsse die Verpackung die Emotionalisierung übernehmen. Seine Erkenntnis: Beim Online-Shopping ist das Auspacken das Schönste. Ryan Kaji würde wohl ergänzen: und das Lukrativste.

Wertpapier Wellpappe

Warum Recyclingmaterial kein „Müll“ ist.

Durch den wachsenden E-Commerce wird das Verbraucherverhalten immer wichtiger für ein effizientes Recycling.

Der Online-Handel boomt – und damit auch die Nachfrage nach verlässlich schützenden Versandverpackungen aus Wellpappe. Die Lieferung von Laufshirts, Laptops und Lebensmitteln direkt an die Haustür führt zu einer Entwicklung, die noch relativ neu ist: Waren in der Vergangenheit ganz überwiegend Handels- und Industrieunternehmen Empfänger von in Wellpappe verpackten Warensendungen, fallen diese Verpackungen inzwischen vermehrt auch im privaten Haushalt an. Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung werden

heute rund 16 Prozent der in Deutschland erzeugten Wellpappe zu Versandverpackungen verarbeitet – davon wiederum mehr als die Hälfte für den Versand an Privatleute.

Das Handelsgut „gebrauchte Wellpappe“ auf dem Weg zur Papierfabrik.

Verbraucher als Recyclingpartner

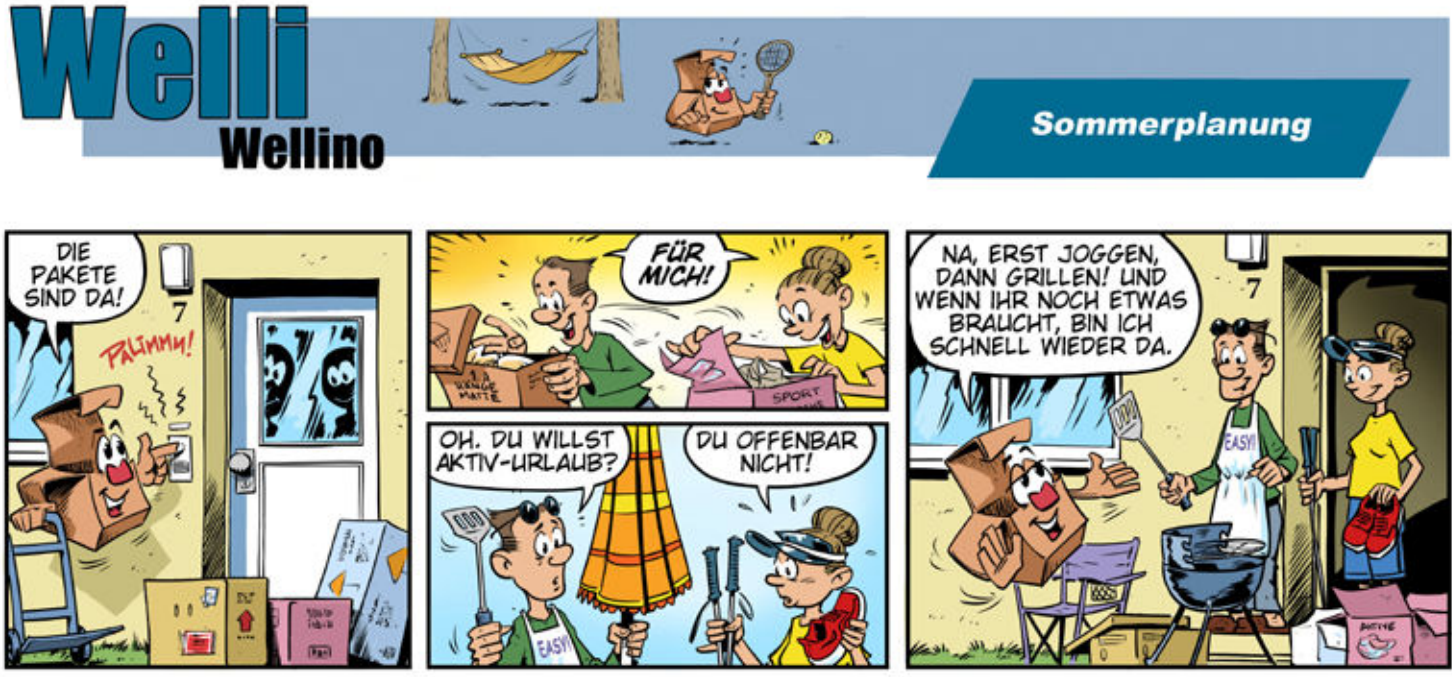
Während die Sammlung und Verwertung von Wellpappe im Wirtschaftsleben seit vielen Jahrzehnten hocheffizient organisiert ist, übernehmen heute auch Verbraucherinnen und Verbraucher mit dem Klick auf den „Kaufen“-Button im Webshop eine immer wichtigere Rolle im Stoffkreislauf der Wellpappe. Als Rohstoff für die Herstellung von Recyclingpapiererzeugnissen finden die gebrauchten Hüllen in der Papierindustrie dankbare Abnehmer. Da Wellpappenverpackungen selbst zu durchschnittlich 80 Prozent aus Recyclingmaterial bestehen, tragen auch die Online-Shopper dazu bei, die Versorgung der Wellpappenindustrie mit Recyclingrohstoffen am Laufen zu halten.

Keine „Müllberge“

Wenn also gelegentlich von wachsenden „Müllbergen“ aufgrund des angestiegenen Online-Handels zu lesen ist, ist das Bild zwar eingängig, aber falsch. Das Sammeln, Bündeln und Bereitstellen gebrauchter Wellpappe durch private Haushalte ist der erste wichtige Schritt zum effizienten Recycling. Das als „Müll“ geschmähte Material ist ein für die Papierherstellung dringend benötigter Sekundärrohstoff – ein werthaltiges Handelsgut, das auf dem Markt nachgefragt wird. Richtig ist, dass Verbraucher durch ein verändertes Einkaufsverhalten heute verstärkt am Zug sind, wenn es um die Rückgabe in den Stoffkreislauf geht.

Effiziente Altpapiersammlung

Die Verpackungsentwickler sorgen dafür, dass es Verbrauchern leicht gelingt, Kartons Platz sparend zusammengelegt in der Altpapiertonne unterzubringen. Meist lassen sich Versandkartons mit wenigen Handgriffen und ohne Werkzeug auf ein handliches Format bringen. Die Aufklärungsaktion „Mach’s flach!“ des VDW trägt weiter dazu bei, dass die haushaltsnahe Sammlung effizient abläuft und möglichst viele der gebrauchten Kartonagen in die Tonne passen. Umfragen belegen, dass Verbraucher das Prinzip der stofflichen Wiederverwertung schätzen und bei der Verpackungswahl Wert auf Nachhaltigkeit und insbesondere auf Recyclingfähigkeit legen. Fazit: kein „Müll“, sondern vorbildlicher Stoffkreislauf mit hoher Akzeptanz.



Die Zukunft der **Logistik:**

Nur mit dieser **Kiste.**

Verpackung der Zukunft aus Wellpappe.

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie