4/2018

# ausgepackt.

Das Magazin der Wellpappenindustrie

# Hallo Zukunft!

## Digitalisierung als Top-Thema auf dem Forum Wellpappe

# Einstofflösungen im Trend

## Interview mit Peter Lamboy, dem Vorsitzenden der Jury aus unabhängigen Experten für den Innovationspreis Wellpappe

## ausgepackt.


**2** Einstofflösungen im Trend: Interview mit Peter Lamboy

**4** Erfolgsfaktor Wellpappe

**7** aufgespießt

**8** So sehen Sieger aus

**11** Welli Wellino



Impressum

Herausgeber Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
www.wellpappen-industrie.de
November 2018

Fotos VDW, bdvi, strubhamburg/Klingel – stock.adobe.com

**Herr Lamboy, wie wichtig sind Innovationen im Verpackungssektor?**
Sie sind sehr wichtig. Denn innovative Lösungen machen deutlich, welche Vielfalt an Funktionen und Leistungen Verpackungen bieten und welchen Nutzen sie damit für Verwender haben. Das ist gerade in Zeiten einer zumeist negativen öffentlichen Wahrnehmung von Verpackungen besonders wertvoll.

**Welche Trends lassen sich bei den eingereichten Verpackungsentwicklungen des Innovationspreises Wellpappe ablesen?**
Der Megatrend Nachhaltigkeit stand bei fast allen Einreichungen im Fokus. Besonders interessant war zu sehen, wie sich mit dem Material Wellpappe nicht nur zuverlässiger Außenschutz, sondern auch wirksame Innenpolsterung realisieren lassen. Solche intelligenten Einstofflösungen erleichtern das Recycling und sind ein wichtiges Element zum Ausbau der Kreislaufwirtschaft. Von vielen eingereichten Verpackungskonstruktionen, die mit weniger Materialeinsatz dieselben oder verbesserte Leistungen wie herkömmliche Lösungen bieten, profitieren Ökonomie und Ökologie gleichermaßen. Besonders aufgefallen ist auch der wachsende Stellenwert emotionaler Verbraucheransprache – etwa, indem die Natürlichkeit des Verpackungsmaterials herausgestellt wird.

**Wie profitieren Verpacker, Handel oder Verbraucher von Innovationen?**
Im Wettbewerb wurde deutlich, wie innovative Wellpappenverpackungen den verpackenden Unternehmen handfeste wirtschaftliche Vorteile bieten. Das gilt insbesondere für die häufig angestrebte Vereinfachung im Abpackprozess. Handelsunternehmen profitieren von konstruktiven Eigenschaften, die eine schnelle und einfache Warenpräsentation im Regal oder in Form einer Zweitplatzierung ermöglichen. Verbraucher freuen sich über ein spannendes Auspackerlebnis und bequemes Recycling.

**Wie beurteilen Sie insgesamt die Innovationskraft der Wellpappenhersteller?**
Allein anhand der Vielfalt der Einreichungen konnte man die Innovationskraft gut erkennen. 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 positiv überrascht. Gerade auch mit Blick auf die neuen Anforderungen aus dem stark wachsenden Versandhandel kann die Wellpappenindustrie aktuell deutliche Akzente setzen.

**Sehen Sie neben den Verpackungsentwicklungen auch Zukunftstrends für das Material Wellpappe?**
Wellpappe ist aus der Verpackungswelt nicht wegzudenken. Sie wird in der Zukunft weitere Aufgaben übernehmen. Zum Beispiel bietet jede Wellpappenverpackung von Haus aus eine kostengünstige Werbefläche, die noch stärker für Marketingzwecke genutzt werden kann. Neue Wellpappensorten und -konstruktionen werden dazu beitragen, mit weniger Einsatz von Rohstoffen und Energie mehr zu leisten. Mit der wachsenden Bedeutung der Nachhaltigkeit wird das besonders effiziente Recycling der Wellpappe mehr in den Vordergrund rücken.

**Haben sich die neuen Leistungsgruppen bewährt?**
Die Einsatzgebiete der Wellpappe werden immer vielfältiger, die Schwerpunkte verlagern sich. Darum sollen die neuen Leistungsgruppen die eindeutige Zuordnung und eine bessere Vergleichbarkeit der Wettbewerbsbeiträge ermöglichen. Und das hat gut funktioniert: Eigene Kategorien für Displays und verkaufsunterstützende Verpackungen und die ganz neue Kategorie „E-Commerce-Verpackungen“ sind sehr sinnvoll. Ich denke, die Jury konnte strukturierter bewerten und ist so zu klareren Ergebnissen gekommen.

**Peter Lamboy**

**Der Geschäftsführer des Bundes Deutscher Verpackungsingenieure war über 30 Jahre in leitender Funktion beim japanischen Chemie- und Kosmetikunternehmen Kao tätig.**

# Erfolgsfaktor Wellpappe

**Wellpappe ist unverzichtbar für den E-Commerce – heute und morgen. Das bestätigten Experten auf dem Forum Wellpappe. Dort zeigte ein Trendforscher, wie wir in Zukunft einkaufen, und ein Meinungsforscher, wie Online-Shopper und Versandhändler über Verpackungen denken.**

„Worauf legst du denn bei der Verpackung Wert?" Moderator Florian Fischer-Fabian beugt sich zu dem 58 Zentimeter hohen, weiß-blauen Roboter „Nao" vor und hält ihm das Mikrofon ans Ohr. „Sie muss zukunftstauglich sein", antwortet das humanoide Gerät. „Nachwachsende Rohstoffe, vollständiges Recycling." Dass Roboter mit den Ohren sprechen und beim Online-Shopping („Manchmal gönne ich mir eine neue Festplatte") auf ökologische Verpackungen achten, waren nur einige der ungewöhnlichen Einblicke in die Zukunft des Einkaufens, die den Besuchern des Forum Wellpappe vergönnt waren. Auf dem Forum Wellpappe 2018, der FachPack-Veranstaltung des Verbandes der Wellpappenindustrie, stieß Trendforscher Sebastian Raßmann vor 350 Besuchern das Tor zum E-Commerce 2028 weit auf.

Raßmann ist Head of Center of Excellence Inspiration beim Trendforschungsunternehmen TRENDONE. Der Zukunfts- und Technikexperte präsentierte anhand einer Fülle von Beispielen, wie sich die Digitalisierung auf Konsum, Logistik und Verpackung auswirkt. 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."

**Maßgeschneiderte Angebote**

Nao, Raßmanns humanoider Bühnenpartner mit der künstlichen Intelligenz, ist der kleine Bruder von Robotern, deren Einsatz bereits im Einzelhandel erprobt wird. „Sie kennen das: Wenn Sie Schuhe kaufen, verschwindet der Verkäufer erst einmal für eine halbe Stunde im Lager", sagte Raßmann. „Die Roboter-Verkäufer von morgen erkennen Sie schon beim Betreten des Ladens und machen Ihnen Angebote, auf die Sie mit Sicherheit fliegen." Wie das geht? „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.

Intelligent werden auch die Verpackungen, wie Raßmann am Beispiel des Telekommunikationsunternehmens Ericsson zeigt. „Man nimmt die Verpackung in die Hand und sie spielt relevante Informationen direkt auf das Handy des Verbrauchers oder 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 nannte 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 Wellpappenrohpapier integriert werden kann."

Der nächste Schritt seien Raßmann zufolge implantierte

# „Für die Wellpappe ist E-Commerce eine Riesenchance.“

**Sebastian Raßmann**

**Head of Center of Excellence Inspiration beim Trendforschungsunternehmen TRENDONE.**

Microchips im menschlichen Körper, um die Identifikation bei der Paketzustellung weiter zu vereinfachen. Er überraschte das Publikum mit einem Röntgenbild seiner rechten Hand. „Ich habe schon so einen unter der Haut, um meine Haustür über Near Field Communication (NFC) öffnen zu können." Das sei ihm aber leider bislang nicht gelungen, weil die Tür schlauer und schneller ist: „Sobald ich den Bluetooth-Bereich meiner Tür betrete, geht sie auf, bevor ich meine NFC-Hand ans Schloss halten kann." Probleme eines Zukunftsforschers.

## „Verpackungen müssen sicher und umweltverträglich sein."

**Produktschutz und Recycling**

Aktuelle Erkenntnisse eines Marktforschers brachte Oliver Krieg, Senior Director des Marktforschungsinstituts Kantar Emnid, dem Publikum näher. Krieg stellte die jüngsten Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter Verbrauchern und Versandhandelsunternehmen vor, die er im Auftrag des Verbandes der Wellpappenindustrie (VDW) durchgeführt hat. Die wichtigsten Er-

**Oliver Krieg**

**Senior Director des Marktforschungsinstituts Kantar Emnid.**

kenntnisse: Sowohl Versandhändler als auch Online-Shopper wollen Verpackungen, die einen sicheren Transport gewährleisten und umweltverträglich sind.

„Versandhändler wissen um die Bedeutung der Verpackung, drei Viertel der von uns Befragten schreiben ihr eine große Rolle zu“, so Krieg in seinem Vortrag. Auf die Frage „Wie wichtig ist die Versandverpackung für Ihren Geschäftserfolg?“ antworteten demnach 34 Prozent mit „wichtig“ und sogar 40 Prozent mit „sehr wichtig“. „Das ist ein sehr klares Votum, das wir so nicht erwartet hatten“, sagte Krieg. „Aus den weiteren Ergebnissen kann man den Schluss ziehen: Die Versandhändler sind mit den Leistungen der Versandverpackungen sehr zufrieden. Dabei vertrauen sie vor allem der Stabilität und der Recyclingfähigkeit der Wellpappe.“

Bei den Befragten aus beiden Gruppen hat der Schutz der Ware absolute Priorität. „95 Prozent der Verbraucher und 98 Prozent der Online-Händler erwarten von Versandverpackungen vor allem, dass sie stabil sind und die Waren auf ihrem Weg bis zur Haustür optimal schützen“, sagte Krieg. Auf ähnlich hohe Werte kommen die Umweltaspekte der Verpackung. 93 Prozent der Verbraucher erwarten eine gute Recyclingfähigkeit, 89 Prozent wollen, dass die Verpackung einfach zu entsorgen ist. Krieg: „Die ökologischen Eigenschaften haben auch bei den Händlern große Bedeutung: 78 Prozent der Befragten halten es für wichtig oder sehr wichtig, dass die Verpackung gut zu recyceln ist.“

Beide Vorträge rahmten die Preisverleihung zum Innovationspreis Wellpappe 2018 ein. Dr. Steffen P. Würth, Vorsitzender des VDW, ehrte auf der Bühne die von einer unabhängigen Jury ausgezeichneten Preisträger in vier Leistungsgruppen. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

## aufgespießt

E-Commerce boomt – aber wie lange noch? Schenkt man Medienberichten Glauben, muss man einen baldigen Kollaps des Online-Shoppings befürchten, weil Paketboten Kleidung, Bücher und Spielsachen nicht mehr an der Haustür abgeben können. Dort wird es nämlich keine Namensschilder mehr geben – aus Datenschutzgründen.

Sie haben richtig gelesen. Der Immobilien-Eigentümerverband Haus & Grund empfiehlt derzeit seinen Mitgliedern, vorsorglich die Namensschilder an der Haustür zu entfernen. Nur so könne sichergestellt sein, dass die Privatsphäre der Mieter gewährleistet und Bußgelder in Millionenhöhe für die Vermieter vermieden würden. Dabei ist die Furcht vor Klagen gar nicht so weit hergeholt, wie es zunächst klingt. In Wien beispielsweise hat der Mieter eines „Gemeindebaus“ bereits gegen die Nennung seines Namens auf dem Schildchen neben dem Klingelknopf geklagt – und von der Wiener Datenschutzbehörde Recht bekommen. Name und Anschrift sind zu viele Daten an einem Ort. An 220.000 Gemeindewohnungen, so die Behörde, sollten die Klingelschilder anonymisiert werden.

Was klingt wie ein schlechter Witz, ist für Paketzusteller eine Katastrophe. Und verantwortungsbewusste Versandhändler stellten sich die Frage: Verstößt die Nennung von Name und Anschrift auf einem Adressaufkleber ebenfalls gegen den Datenschutz? Falls ja, müssen neue Ideen her, um Paket und Empfänger zusammenzubringen. Und hier kommt die gute Nachricht: Versandverpackungen aus Wellpappe sind für alle relevanten Technologien das geeignete Trägermaterial – das hat das Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik herausgefunden. Also werden die Paketboten künftig die richtigen Empfänger per RFID, NFC und Fingerprint-ID ermitteln. Also einmal tief durchatmen: Wellpappe kommt auch in Zukunft gut an – sicher und DSGVO-konform.

# Die Sieger

**Die prämierten Beiträge des Innovationspreises Wellpappe 2018 zeigen: Für die Experten der Wellpappenindustrie steht der Kundennutzen im Fokus der Entwicklungsarbeit. In vier Leistungsklassen überzeugten die Mitglieder des VDW mit über 60 Wettbewerbseinsendungen die unabhängige Jury. Wir stellen die Besten vor.**

## Transportverpackungen

**1. Platz: (Un)-Lock System von Mondi Eschenbach**
Lasche rein, Deckel hält. Die Shelf-Ready-Verpackung ermöglicht durch ihr innovatives Verbindungssystem zwischen Deckel und Boden die automatische Kommissionierung ebenso wie die einfache und schnelle Regalbestückung im Supermarktregal.

**2. Platz: Wabenverpackung von Kunert Wellpappe Bad Neustadt**
Sicherheit und Effizienz: In dieser Transportverpackung finden empfindliche Wickelgüter eine „schwebende Aufnahme" – sie haben keinen Kontakt zur Außenhülle und sind daher sicher unterwegs. Die sechseckige Wabenform macht eine formschlüssige, Platz sparende Palettierung möglich.

**3. Platz: Verpackung für verschiedene Pkw-Leuchten von Mondi Wellpappe Ansbach**
Let's swing: Das flexible Polster in der gestanzten Faltkiste sorgt für den perfekten Schutz und ist für unterschiedliche Pkw-Leuchten variabel einsetzbar.

# E-Commerce-Verpackungen

**1. Platz: Offset-Verpackung mit drei verschiedenen Einlagen von DS Smith Packaging, Traunreut**
So geht Unboxing mit Wow-Effekt. Diese außen unscheinbare, aber innen aufwändig gestaltete Versandverpackung für Uhren und Schmuck macht aus dem Auspacken ein Erlebnis.

**2. Platz: L-Folder von Schuhmacher Packaging**
Reduzierter Materialeinsatz bei verbessertem Produktschutz: Die umzuschlagende Lasche beim L-Folder wird vollständig um das Packgut gelegt – ein zusätzliches Hindernis für Langfinger. Die ungewöhnliche Form sorgt außerdem für wenig Stanzabfälle.

**3. Platz: COOLandFREEZE von THIMM Verpackung**
Für alles, was cool bleiben muss. Mit dieser Kühl-Gefrier-Kombination aus Wellpappe können gefrorene, gekühlte und ungekühlte Lebensmittel gleichzeitig versendet werden. Eine spezielle Falttechnik sorgt zudem dafür, dass kein Kondenswasser austritt und die Kiste stabil bleibt.

# Displays

**1. Platz: „Hengstenberg 1876“ von DS Smith Packaging, Nördlingen**
Sieht aus wie ein Ständer aus grobem Gusseisen, ist aber ein perfekt zum Grillvergnügen passendes Display aus leichter und trotzdem stabiler Wellpappe. Der Einzelhandel freut sich über einen einfachen Aufbau und zusätzliche Abverkäufe.

**2. Platz: Bahlsen Keks’n Cream von Panther Packaging**
Leuchtturm in strahlendem Gelb: Dieser Blickfang sieht aus wie eine riesige Keksverpackung und setzt das Produkt am POS gekonnt in Szene.

**3. Platz: Zentis Neue Ernte von Gissler & Pass**
Süßware oder Knollenfrucht? Der Kunde im Supermarkt fragt sich, was der freundliche Landwirt wohl verkauft. Eine kreative Inszenierung mit starkem Absatzimpuls.

# Verkaufsfördernde Verpackungen

**1. Platz: Adventskalender von Smurfit Kappa Lübbecke**
24 Gewürzdosen in einer dosenförmigen Hülle aus Wellpappe und Karton, vollflächig hochwertig bedruckt in einem hippen Design – fertig ist das Erfolgsrezept für eine geschmackvolle Adventszeit. Und eine preisgekrönte Verpackung.

**2. Platz: Bier-Geschenkset von der Wellkistenfabrik Fritz Peters**
Edle Präsentation für ein Naturprodukt. Mit der einteiligen Promotion-Verpackung steht die Ware auf der Bühne. Ihre ausgefeilte Konstruktion sorgt für den Produktschutz, den Glas braucht.

**3. Platz: Go Pure von Panther Packaging**
Bei dieser Verpackung ist Natur Programm. Sie transportiert unverfälscht die Markenbotschaft des Herstellers und stellt die Chipstüten ins Schaufenster. Lust aufs Zugreifen? Mit dem integrierten Tragegriff kein Problem.

Eine
**Kiste fällt.**

Und
**hält.**

**Optimaler Produktschutz mit Wellpappe.**

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie