



Stora Enso Renewable Packaging Newsletter 4|2012

boardpaper

Marke und Verpackung – Bio von A bis Z

Die Pro Carton ECMA Awards 2012 waren einmal mehr ein Festival kreativer Designs für Verbraucherverpackungen. Die Gewinner in den elf Kategorien wurden im September in Kopenhagen bekannt gegeben. Vier der prämierten Beiträge waren aus Karton von Stora Enso hergestellt.

„Ja! Natürlich“ hat von Anfang an, d.h. schon vor 18 Jahren, erkannt, dass Bio alleine als Unterscheidungsmerkmal nicht ausreicht und auf ein „Bio-Plus-Ganzheitsversprechen“ gesetzt. Dadurch hat die Marke den österreichischen Biomarkt von einem Verzichtprogramm in eine „Lebe und Genieße“-Welt gewandelt. „Ja! Natürlich“ wurde dadurch nicht nur zur größten Lebensmittelmarke im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, sondern vor allem DIE Bio-Marke schlechthin, eine Instanz in Sachen Bio in Österreich. Eine Marke mit einem starken Genussversprechen, eine Gutes-Gewissen-Marke österreichischer Herkunft.

„Diesen Weg werden wir fortsetzen, weiter ausbauen als auch vertiefen. Wir werden „Ja! Natürlich“ noch stärker in den Lebens- und Konsumwelten, die durch Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss geprägt sind, verankern“, erläutert Ja! Natürlich-Geschäftsführerin, Mag. Martina Hörmer.

Während der Anreiz für Bio im gesundheitlichen Mehrwert liegt, liegt der größte Kaufanreiz für „Ja! Natürlich“ in der herausragenden Qualität der Produkte und ihrem Beitrag zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung verbunden mit den Vorteilen der biologischen Landwirtschaft wie keine Chemie, artgerechte Tierhaltung, keine

**Platz 1, Sustainability:
Green Packaging
von „Ja! Natürlich“**



Teilnehmer, Markeneigentümer: Ja! Natürlich, REWE Group
Verpackungsproduktion: Druckerei Ratt Dornbirn
Strukturelles Design: Meier Verpackungen
Karton: CKB® 235 g/m²

Hormone, keine vorbeugenden Antibiotika, Erhaltung der Sorten- und Artenvielfalt, etc.

Die österreichische Herkunft ist ein Garant für Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit. Über den Bio-Anspruch hinaus bekennt sich die größte Bio-Marke Österreichs zu Werten wie Regionalität – über 80 Prozent der Waren stammen aus Österreich –, Saisonalität, Umwelt-, Klima- und Artenschutz, soziales Engagement, Tierschutz und Vielfalt.

Seit 2011 geht „Ja! Natürlich“ bei seinen Verpackungen Schritt für Schritt auf umweltfreundliche erneuerbare Materialien über, um den Einsatz von Kunststoff zu reduzieren und entschlossen in Richtung nachhaltige Verpackungen zu gehen.

2011 präsentierte die Marke Heidelbeeren in einer visuell ansprechenden und praktischen Kartonschachtel mit einem Sichtfenster aus Zellulosefolie. Die neuartige Verpackung hob sich deutlich von den Verpackungen anderer Anbieter ab.

Frau Hörmer betont, dass sich „Ja! Natürlich“ strenge Richtlinien für umweltfreundliche Verpackungen auferlegt.

„Es war uns wichtig, dass unsere Verpackung nicht in Konkurrenz mit Lebensmitteln tritt, was zum Beispiel bei Maisstärke der Fall wäre. Außerdem sollte sie aus garantiert gentechnikfreiem Material sein. So landeten wir beim Rohstoff Holz, aus dem die Folien produziert werden. Das Holz ist mit einem FSC®-Gütesiegel zertifiziert.“

Laut Jury der Pro Carton ECMA Awards stellte dieser Beitrag die Nachhaltigkeitseigenschaften von Karton am deutlichsten heraus. Der Karton wurde als Substitut für Kunststoffmaterialien konzipiert, die im Einzelhandel zur Verpackung von Früchten und Gemüse nur allzu üblich sind. Die Verpackung wird platzsparend zusammengefaltet geliefert und lässt sich leicht aufrichten. Da sie ausschließlich aus Karton besteht, lässt sie sich problemlos recyceln. Die grafische Aufmachung unterstützt die ökologischen Aspekte der Verpackung.

Platz 1, Most Innovative Carton: Termo Astuccio „Frusta Sorrentina“



Verpackungsproduktion: Boxmarche spa
Markeneigentümer: Forno D'Asolo s.p.a.
Strukturelles Design: Michele Pierfederici, Boxmarche spa
Karton: Performa Cream 290 g/m² + 20 g/m² LDPE

Forno d'Asolo benötigte für das Inflight Catering eine besondere ofenfeste Faltschachtel, in der tiefgefrorene Speisen im Ofen aufgewärmt werden können. Boxmarche war entschlossen, ein Konzept zu entwickeln, das sich von allen bisherigen unterscheidet. Vor dem Aufwärmen drückt man mit den Daumen die auf beiden Seiten der

Verpackung befindlichen Laschen ein. Dadurch wird gewährleistet, dass in der Verpackung beim Aufwärmen kein Überdruck entsteht. Nach dem Aufwärmen teilt sich die Verpackung durch Ziehen am Aufreißband in zwei Teile. So kann man ein heißes Sandwich genießen ohne zu kleckern oder sich die Finger zu verbrennen. Der Karton wird zur Bildung einer Wärmebarriere einer speziellen Behandlung unterzogen.

Platz 1, Beverages: „Coeur de cognac“



Verpackungsproduktion: VG Angoulême
Markeneigentümer: Remy Cointreau
Strukturelles Design: VG Angoulême
Karton (Obermaterial): Ensocoat

Platz 1, Confectionery: „tic tac Fan-Rassel“



Verpackungsproduktion: STI Group
Markeneigentümer: Ferrero Deutschland
Strukturelles Design: STI Group
Karton: Ensocoat 380 g/m²

Jointventure für den pakistanischen Markt

Stora Enso hat mit dem pakistanischen Unternehmen Packages Ltd. einen Vertrag zur Gründung eines Jointventures unterzeichnet, das wichtige lokale und internationale Kunden auf dem expansiven pakistanischen Markt mit Verpackungsprodukten beliefern wird. Das Gemeinschaftsunternehmen, das unter dem Namen Bulleh Shah Packaging (Private) Limited firmieren wird, umfasst die Aktivitäten der derzeit im Besitz der Packages Ltd. befindlichen Werke Kasur und Karachi.

Das Gemeinschaftsunternehmen wird 2012 mit 950 Mitarbeitern/innen einen Umsatz von ca. 130 Millionen USD (99 Mio. EUR) erwirtschaften. Stora Enso wird zunächst eine Beteiligung von 35 % an dem neuen Unternehmen halten, hat sich jedoch dazu verpflichtet, unter gewissen vereinbarten Bedingungen seine Beteiligung in einer späteren Phase auf 50 % aufzustocken.

Das Einverständnis der Behörden und die Erfüllung sämtlicher Auflagen vorausgesetzt, wird die Transaktion voraussichtlich im ersten Quartal 2013 abgeschlossen.

Stora Enso freut sich auf Ihren Besuch bei folgenden Events:

PCD 2013
(Parfums, Kosmetik & Design)
6.–7. Februar 2013
Paris, Espace Champerret
www.pcd-congress.com

PHARMAPACK EUROPE
13.–14. Februar 2013
Paris, Grande Halle de la Villette
www.pharmapack.fr



„Die F&E wird bei der Entwicklung von Verbraucher- verpackungen eine stärkere Rolle spielen“

Dieser Ansicht ist der Vertreter eines Unternehmens, das weltweit führender Hersteller von Schokoladen- und Kekspunkten, Süßwaren und Getränkpulvern ist sowie die Nr. 2 bei Kaugummi und Kaffee. **Ebül Sirmats** von **Mondeléz International** sprach mit *Board Paper* darüber, wie er die Zukunft des Verpackungswesens sieht.

Mondeléz International umfasst die weltbekannten Snack- und Lebensmittelmarken der ehemaligen Kraft Foods Inc. Das Unternehmen, das seine Tätigkeit im Oktober 2012 aufnahm, beschäftigt rund 100 000 Mitarbeiter/innen. Die Produkte dieses weltweit ungeschlagenen Snack-Herstellers werden in 170 Ländern vertrieben.

Ebül Sirmats (30) ist Packaging R&D Lab Manager und Ingenieur beim F&E- und Qualitätszentrum von Mondeléz Internationals Gum and Candy Products Europe im schweizerischen Eysins. Der Schweizer Standort beheimatet zahlreiche europäische Kaugummimarken und ist gleichzeitig Sitz von Mondeléz Internationals globalem Exzellenzzentrum für Zucker- und Süßwaren. Ebül Sirmats ist unter anderem für die Verpackungen verschiedener Kaugummimarken wie *Stimorol* verantwortlich.

2007 machte er seinen Abschluss in Verpackungsdesign an der Beuth Hochschule für Technik in Berlin. Zu seinen Studien gehörte auch ein Austauschsemester an der École Supérieure en Emballage et Conditionnement (ESIEC) im französischen Reims. Außerdem erwarb er an der Clemson University im amerikanischen Bundesstaat South Carolina den Master of Science in Verpackungswissenschaft. *Board Paper* interviewte im Rahmen eines Besuchs von Studierenden und Ehemaligen der Beuth Hochschule bei Stora Enso Ebül Sirmats zu seinen Visionen in Sachen Verpackung.

Worin liegen Ihre größten Herausforderungen als Verpackungsentwickler und Laborleiter?

Wir untersuchen in unserem Labor in Eysins verschiedene alternative Verpackungsmaterialien, um sicherzustellen, dass wir unseren Kunden bestmögliche Verpackungslösungen bieten können. Da wir es mit einer Vielzahl von Materialien zu tun haben, können wir der Produktion mit Rückmeldungen zu Materialeistung und verschiedenen Parametern dienen.

Derzeit arbeite ich an der Erforschung und Einführung neuer Testverfahren in unserem Labor. In unserem Produktsegment

Kaugummi sind nachhaltige Materialien wie Karton sehr verbreitet. Deshalb konzentrieren wir uns gezielt auf neue Verpackungsformate mit hohem Aufmerksamkeitswert im Regal. Wir können in unserem Labor Materialien innerhalb kürzester Zeit ziehen, schneiden, rillen, falten und bedrucken. Anschließend führen wir Haltbarkeitstests durch, bei denen wir den Einfluss von Zeit, Temperatur, Feuchtigkeit und Sonneneinstrahlung auf das verpackte Produkt untersuchen. Neben meinen Aufgaben im Labor interessiere ich mich besonders für Verpackungsvorschriften, wobei ich mich auf die europäischen Vorschriften in Bezug auf Umwelt, Materialien und Prüfbestimmungen konzentriere.

Inwiefern kann die richtige Verpackung zu Ihrer Wettbewerbsfähigkeit beitragen?

Früher arbeitete ich mit Schokoladenverpackungen. Im Gegensatz zu Schokolade ist für Kaugummi das ganze Jahr Saison. Deshalb sind Verpackungen von Kaugummi differenzierter als beispielsweise die von Schokolade oder Käse. Wir konzentrieren uns mehr auf das Aroma, und da wir keine Probleme mit Fett haben, können wir mehr nachhaltige und organoleptisch neutrale Kartonmaterialien verwenden.



Trident ist eine größten Kaugummimarken in Europa. Die neue handliche „Clutch-Box“ ist aus *Performa White* mit einem Flächengewicht von 240 g/m². Der Karton wird im schwedischen Stora Enso-Werk Fors hergestellt und ist auf der Innenseite PE-beschichtet. Fotos: Yrjö Aho.

Gängige Trends können wir durchaus mitmachen, aber meistens schaffen wir selber Trends auf Basis des Verbraucherverhaltens. Die hier abgebildete Box ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir in kurzer Zeit mit derselben Produktionsanlage auf eine anwenderfreundlichere Verpackung umsteigen konnten. Derartige Entwicklungen bringen klare Vorteile, aber darüber hinaus kreieren wir auch völlig neue Lösungen mit einer starken Wirkung am Markt.

Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeitsfragen?

In Europa sind sich die meisten Verbraucher dessen bewusst, dass sich ihr Verhalten immer stärker auf die Umwelt auswirkt. Wegen des Höhenflugs der Sprit- und Heizölpreise konzentriert man sich mehr und mehr auf Alternativen. Ich denke da an nachhaltige Verpackungsmaterialien, die mit anderen Materialien um die Akzeptanz und Nachfrage seitens von Kunden konkurrieren, deren Verhalten sich ständig verändert.

Noch vor 15 Jahren gab es in den Regalen der Supermärkte kaum Platz für nachhaltige Produkte. Heute dagegen gibt es ganze Supermarktketten, die ihr Produktangebot komplett auf die zunehmende Nachfrage von nachhaltigkeitsbewussten Kunden ausrichten. Gleichzeitig unterliegen recycelte und nachhaltige Materialien Regulierungen durch europäische und nationale Richtlinien. Diese werden kontinuierlich geändert und disku-

tiert. Wir müssen diese Vorgaben einhalten, aber auch die aufstrebenden Märkte werden vermutlich ihre Regulierungsmechanismen (und ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein) in naher Zukunft straffen müssen.

Wie messen Sie die Attraktivität Ihrer Produkte?

Meine Kollegen vom Marketing würden Ihnen diese Frage sicher ausführlicher beantworten können, im Grunde geht es jedoch um die Varianz bei verschiedenen Parametern, die beim Kunden zu einer für uns positiven Kaufentscheidung führen. Diese Kaufentscheidung trifft er in nur wenigen, mit Hilfe von Blickerfassung (eye tracking) messbaren Sekunden. Zwar ist es wichtig, etwas Attraktives im Regal zu haben, doch die Attraktivität hängt vom Verbraucherverhalten und der Markenpositionierung ab.

Was erwarten Sie in den kommenden 5–10 Jahren in Sachen Kaugummi- und Süßwarenverpackungen?

Das Bewusstsein und Verhalten der Verbraucher verändert sich in rasantem Tempo. Durch individuelle Packungsdesigns, Digitaldruck, intelligente Verpackungen und Convenience-Verpackungen haben wir immer mehr Mittel und Wege, um auf das veränderliche Verbraucherverhalten einzugehen.

Die Verwendung von recyclingfähigen bzw. biologisch abbaubaren Materialien wird im Zuge zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstseins hoffentlich Auftrieb bekommen. Deshalb müssen wir uns heute mit grundlegenden Fragen beschäftigen wie: Was kommt nach dem Kunststoff? Wird es möglich sein, flexiblen Karton herzustellen? Welche Auswirkung könnte Mikrozellulose als Streich- und Beschichtungsmaterial haben? Eines ist jedenfalls klar: Bei der Entwicklung von Verbraucherverpackungen wird die F&E künftig eine wesentlich stärkere Rolle spielen.

www.mondelezinternational.com



Editorial

In zehn Jahren wird Nachhaltigkeit der wichtigste Trend für die Verpackungsindustrie sein, wichtiger als die Kosten, die heute noch als bedeutendster Faktor gesehen werden. Zu diesem Schluss kam die im Oktober 2012 veröffentlichte Studie *Survey of Future Packaging Trends*. Sie entstand im Auftrag der Zeitschrift *Packaging World* und der DuPont Packaging & Industrial Polymers, eines bedeutenden globalen Anbieters von Verpackungspolymeren. Im August 2012 wurden an die 500 Experten der Konsumgüter- und Weiterverarbeitungsbranche befragt, die sich mit Marketing und Verpackungsentwicklung beschäftigen. Zwei Drittel der Befragten kamen aus Europa und ein Drittel aus Nordamerika.

Wie stark sich die Bedeutung verschiedener Faktoren verlagern wird, ist verblüffend. Die heute noch als wichtigster Faktor geltenden Kosten (59 %) verlieren innerhalb von zehn Jahren an Bedeutung (28 %), während gleichzeitig Nachhaltigkeit in Nordamerika von Rang 3 und in Europa von Rang 4 auf Platz eins (51 %) vorrücken wird.

Voraussagen über die Zukunft sind immer mit Unsicherheiten verbunden, doch die Ergebnisse der Studie gehen konform mit den Einschätzungen der Anbieter von Verpackungskarton auf Holzbasis. Gleichzeitig verdeutlichen sie, dass Stora Ensos strategisches Ziel der „Neugestaltung der Zukunft“ mit erneuerbaren Verpackungsmaterialien und -lösungen auf einem fundierten Verständnis der im kommenden Jahrzehnt anstehenden Veränderungen basiert.

Tambrite ist der bekannteste Karton Europas

Wenn Sie mehr über Tambrite erfahren wollen, scannen Sie den QR-Code ein!





Fruity definiert Verpackung neu

„Fruity“ war einer der Beiträge zu dem im Frühjahr 2012 veranstalteten Wettbewerb „Recreate Packaging“. Die Designer von „Fruity“, **Wladlena** und **Andrej Schreiner**, beide Studierende an der Beuth Hochschule für Technik in Berlin, zu ihrer Innovation:

„Unsere Verpackung enthält eine fruchtig duftende Handcreme. Der Duft selbst wurde nicht nur von Früchten, sondern auch von der Form der Verpackung inspiriert. Wir wollten neue Frische in die Verpackung von Handcremes bringen, die häufig in Tuben verpackt, mit fruchtigen Düften und ästhetischen Fotos beworben werden. Unsere Idee besteht

darin, Cremes in „echten“ Früchten zu verpacken und so die Assoziation mit dem natürlichen Produkt, seinem Duft und seiner Haptik zu verstärken.

Die „Fruity“-Verpackung sollte möglichst praktisch, anwender- und handtaschenfreundlich sein. Im Regal bilden jeweils drei Packungen eine Fruchthälfte. Die Verpackung zieht durch ihre ungewöhnliche Form und frischen Farben die Blicke der Kunden auf sich. Da sich verschiedene Früchte für diesen Zweck eignen, könnte die Idee sogar Ausgangspunkt für eine komplette Kollektion sein.“

LennoCard für digital bedruckte Anwendungen

LennoCard ist ein einlagiger Karton mit einer für den Digitaldruck optimierten doppelt seidenmatt gestrichenen Oberfläche. Das Material eignet sich für verschiedene grafische und verpackungstechnische Anwendungen, bei denen es auf ein besonders hochwertiges visuelles Erscheinungsbild ankommt. Dazu zählen unter anderem Bildbände, Karten, Umschläge, CD- und DVD-Hüllen, Displays, Tickets und Anhänger, Kalender, Mappen, Einkaufstaschen und verschiedene Verpackungen.

LennoCard ist mit ein- oder beidseitig doppelt seidenmatt gestrichener Oberfläche erhältlich. Der einseitig gestrichene *LennoCard C1S* ist in Flächengewichten von 120 bis 300 g/m² und der beidseitig gestrichene *LennoCard C2S* in Flächengewichten von 250 bis 300 g/m² erhältlich.

LennoCard ist für verschiedene kommerzielle und industrielle HP Indigo-Digitaldruckmaschinen zertifiziert. Der Karton wird im deutschem Stora Enso-Werk Uetersen hergestellt.

Bestellen Sie kostenlose Muster per E-Mail an lennocard@storaenso.com.

www.storaenso.com/lennocard



Polnische Auszeichnung für „Kleine Sünden“



Die angehende Designerin **Iwona Przybyła** studiert an der Kunsthochschule im polnischen Poznań und interessiert sich unter anderem besonders für Verpackungsdesign.

Ihr Entwurf *Małe grzeszki* („Kleine Sünden“) für eine exklusive Pralinenverpackung gewann im Frühjahr 2012 beim alljährlichen polnischen Wettbewerb **Art of Packaging** den ersten Preis in der Kategorie Premiumverpackungen für Luxusartikel.

Die Verpackung besteht aus *Ensocoat*-Zellstoffkarton, der nach dem Zuschneiden und Prägen für besondere haptische Erlebnisse des Verbrauchers sorgt. Einzigartig ist außerdem auch das Öffnen und Verschließen der Verpackung, denn statt eines herkömmlichen Klappdeckels hat sie einen Drehdeckel. Damit sich die Verpackung nicht versehentlich öffnet, ist die Verpackung mit einer Papierbanderole versehen, die gleichzeitig als Etikett dient.



BEVERAGE & MULTIPACK



CHOCOLATE & CONFECTIONERY



CIGARETTE



COSMETICS & LUXURY



FOOD



FOOD SERVICE



GRAPHICAL



LIQUID



PHARMACEUTICAL

www.storaenso.com/renewablepackaging
www.storaenso.com/cupforma
www.storaenso.com/trayforma
www.storaenso.com/graphical

Ethische Standards setzen

Unethisches Handeln legt der Arbeit in Sachen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) immer wieder Steine in den Weg. Dazu zählen unqualifizierte Führungsstile – ethisch schwache Führungspersönlichkeiten resultieren in einer schwachen Nachhaltigkeitsarbeit – sowie die Korruption bei Geschäften mit kommerziellen Partnern oder der öffentlichen Hand.

Gemeinsam mit an der Basis arbeitenden CSR-Spezialisten stießen wir in den verschiedensten Branchen auf nicht authentische Umwelt- und Qualitätszertifikate, bestochene staatliche Überwachungsorgane, die ihre Augen vor der Ausbeutung von Arbeitskräften verschließen, auf verzerrte ökologische Bedenken sowie auf endlose Rückschläge innerhalb von Unternehmen. Mit diesen Realitäten werden meist westliche Unternehmen konfrontiert, die in aufstrebende Märkte einsteigen. Dies hemmt geschäftliche Entscheidungsprozesse und verhindert eine enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden.

In der Praxis wird unethisches Verhalten meist entweder mit lokalen Sitten und Bräuchen begründet oder mit einem Mangel an Möglichkeiten, diesem gezielt entgegenzuwirken. Hauptursache ist einerseits das fehlende Engagement für eine entschlossene ethische Führung auf allen Managementebenen des jeweiligen Unternehmens und andererseits ein Mangel an Verständnis dafür, welche Art von Führungsstil für ein ethisches Geschäftsgebaren ohne Verzicht auf Wachstum in aufstrebenden Märkten erforderlich ist.

Klare Stellungnahmen gegen Korruption sind eher selten. Sogar einige Manager von börsennotierten indischen Unternehmen gehen da weiter. Der Geschäftsführer des indischen Großunternehmens **Aditya Birla Group**, zum Beispiel, fand vor einigen Monaten in den indischen Medien deutliche Worte: „Wir gehen es mit der Expansion lieber ruhig an, als Schmiergelder zu zahlen, um den Zuschlag für ein Großprojekt zu bekommen. Zwar gehen uns dadurch sicher einige lukrative Geschäfte durch die Lappen, aber ein gutes Gewissen ist bekanntlich ein sanftes Ruhekitzen.“ Wie häufig stößt man in dieser Hinsicht innerhalb der EU auf derart eindeutige Aussagen?

Jüngste Studien haben aufgezeigt, dass Investoren und Geschäftsführer großen Wert auch auf nichtfinanzielle Leistungsindikatoren legen. Während allgemein akzeptiert ist, dass sich ökologische und soziale Faktoren (inklusive ethische Aspekte und Geschäftsgebaren) auf die wirtschaftliche Leistung und den Aktienkurs eines Unternehmens auswirken, ist der Nutzen nichtfinanzieller Aspekte für die Anleger noch schwer zu erfassen.

Um den Nutzen von Geschäftsgebaren und -ethik greifbarer zu machen, muss ein global aufgestelltes modernes Unternehmen Strategien für die Förderung, Anwerbung und Bindung ethischer Führungskräfte entwickeln. Auch wenn die Personalverwaltung auf diese Dinge eingeht, bleibt die Frage: Sind die Führungskräfte, die wir heute hervorbringen, generell und in allen Branchen wirklich Persönlichkeiten, die in Märkten, wo unethische Geschäftspraktiken tief verwurzelt sind, entschlossen ethische Entscheidungen treffen können?

Parul Sharma ist Executive Advisor, Sustainability, in Stora Ensos Geschäftsbereich Renewable Packaging. Sie beschäftigt sich seit 2004 für schwedische Unternehmen mit Fragen der Unternehmensverantwortung und Menschenrechtsstrategien in Asien. Sie war als Beraterin in Menschenrechtsfragen für die Amnesty Business Group, die Europäische Kommission und das European Public Law Centre tätig. Darüber hinaus veröffentlichte Parul Sharma drei Bücher zu den Themen Menschenrechte und ökonomische und soziale Rechte. 2011 galt sie in Sachen Unternehmensverantwortung als die einflussreichste Expertin Schwedens.

