

Eine Publikation des Reflex Verlages zum Thema

Verpackung der Zukunft

Umweltschutz und Energieeffizienz

16,5 Millionen Tonnen Verpackungsmüll fallen jährlich an. Ein ordentlicher Teil davon kann wieder in den Verpackungskreislauf eingebracht werden. Das bringt nicht nur der Umwelt etwas, sondern sorgt auch für Kosteneinsparungen.

Seite 5

Verpackungsprüfung

Nässe, Fallen, Kippen, Stoßen und chemische Reaktionen können verpackter Ware den Garaus machen. Ausgeklügelte Testverfahren sollen genau das verhindern. Worauf dabei zu achten ist, lesen Sie auf

Seite 8

Masterbatches

Kleine Körnchen, große Wirkung: Schon in der Herstellung werden Kunststoffverpackungen für vielfältige Einsatzbereiche präpariert. Die faszinierende Technik schützt unter anderem vor UV-Strahlung und Produktfälschungen.

Seite 12

SEPTEMBER 2014

Innovativ mit Blick auf das verpackte Produkt

Schutzhülle, Verkaufsversprechen, Imageträger und High-tech-Produkt: Moderne Verpackungen sind weit mehr als nur Hülle, sondern längst schon Teil des Produkts. Ein Milchkarton ist eben nicht nur ein Milchkarton und die Kekspackung nicht einfach nur eine Kekspackung. Und mittlerweile informieren viele Verpackungen den Verbraucher weit über das eigentliche Produkt hinaus. Etwa, wenn aufgedruckte QR-Codes den Zugang zu digitalen Markenwelten erlauben. Die Verpackungsindustrie ist dabei eine der innovativsten und vielfältigsten Branchen überhaupt. Neue Materialkombinationen und immer neue Ideen halten Waren noch länger frisch, sorgen für stabile Umhüllung und bieten ungewöhnliche Präsentationmöglichkeiten am PoS. Darüber wollen wir in dieser Publikation informieren – wir wünschen viel Spaß beim Lesen!



Mike Paßmann
Chefredakteur



NACHHALTIGKEIT

3 Leitartikel
Sie verführt zum Kauf, sie informiert und vor allem schützt sie die Ware – die Verpackung. Sie taucht in vielerlei Varianten auf - und wird ständig angepasst und optimiert.

5 Umweltschutz und Energieeffizienz
Weniger Rohstoffeinsatz, weniger Energie, weniger CO₂ – die Forderungen vieler Verbraucher sind klar definiert. Doch wie ist der Stand der Dinge bei der Herstellung welcher Verpackungen? Und was haben Unternehmen davon?

6 Einsatzbereiche
Wo werden Verpackungen eigentlich verwendet? Worauf müssen Hersteller von Waren sowie Verbraucher eigentlich achten? Es zeigt sich, dass die jeweiligen Bedürfnisse gar nicht so einfach zu vereinen sind.

7 Mehrwegsysteme
Jedes Mal, wenn wir im Supermarkt in der Getränkeabteilung stehen, werden wir mit der Frage „Mehrweg- oder Einwegverpackung“ konfrontiert. Jedes System hat seine Vor- und Nachteile.

MATERIALIEN UND TECHNOLOGIEN

8 Verpackungsprüfung
Bevor eine Verpackung zum Einsatz kommt, muss überprüft werden, ob sie den jeweiligen Anforderungen auch dauerhaft standhält. Bei der Prüfung muss auf dutzende Aspekte geachtet werden.

9 Design und Veredelung
Schön soll sie aussehen, wertig. Möglichkeiten, Ware aufzupeppen, gibt es viele. Dabei dürfen ökologische Gesichtspunkte allerdings nicht vergessen werden.

10 Verpackungsanlagen
An die Produktionsanlagen von Verpackungen werden heute hohe Ansprüche gestellt: Sie müssen flexibel auf Kundenbedürfnisse einstellbar sein und gesetzliche Anforderungen erfüllen.

FORTSCHRITT

11 Smart Packaging
Mittlerweile lassen sich Verpackungen mit elektronischen Komponenten versehen. Das hat Auswirkungen auf die direkte Kommunikation mit dem Verbraucher – und nimmt ihm mitunter Arbeit ab.

12 Masterbatches
Bei der Herstellung von Kunststoffverpackungen kommen Granulate zum Einsatz, die deren Farbe und Funktion beeinflussen können und sogar dem Produktschutz dienen.

13 Printed Electronics
Produktfälschungen sind in vielen Branchen ein großes Problem und können mitunter Leben gefährden, zum Beispiel bei Medikamenten. Aufdruckbare Elektronik kann hier Sicherheit bieten.

14 Onlinehandel
Der Boom im Versandhandel bringt eine Reihe neuer Prozesse hervor: Die Verpackungen werden immer mehr auf die individuelle Versandbarkeit hin angepasst, müssen für Retouren geeignet und umweltfreundlich sein.

Das Papier der Publikation, die im aufgeführten Trägermedium erschienen ist, stammt aus verantwortungsvollen Quellen.

Partner und Sponsoren



LEITARTIKEL

Grundlage des Erfolgs

Verpackt haben wir Menschen schon immer gerne. Zu Beginn der Menschheit ausschließlich, um Waren aufzubewahren. Die Ansprüche an die Verpackung haben sich im Laufe der Jahrtausende allerdings deutlich gewandelt: Heute dient sie auch dem Transport, als Marketing- und Kommunikationsinstrument und zeigt mitunter an, ob die verpackte Ware bereits verdorben ist.

Von Mike Paßmann

Bananenblätter, Leder-schläuche, tönerner Gefäße: Seit tausenden von Jahren verpacken Menschen Dinge. Um sie zu transportieren, um sie haltbar zu machen, um mit ihnen Handel zu treiben. Und so, wie sich unsere Zivilisation entwickelt, nutzen wir immer raffiniertere Technologien, um Dinge des täglichen Bedarfs, Luxusgüter oder Produktionsmaterialien zu verpacken. Auch unsere heutige Warenwelt ist zunächst eine Welt der Verpackungen. Ohne sie läuft, das lässt sich so schlicht wie einfach formulieren, nichts. Zugleich stehen sie für die ganze Komplexität der Wirtschaftswelt.

Grundlegende Ansprüche muss die Verpackung nach wie vor erfüllen. Immer wichtiger wird aber auch ihre Funktion als Marketing- und Kommunikationsinstrument, als Imageträger, als Erfüller von individuellen Kundenwünschen und Teil einer Rohstoffwirtschaft, die vom Paradigma des Recyclings geprägt ist.

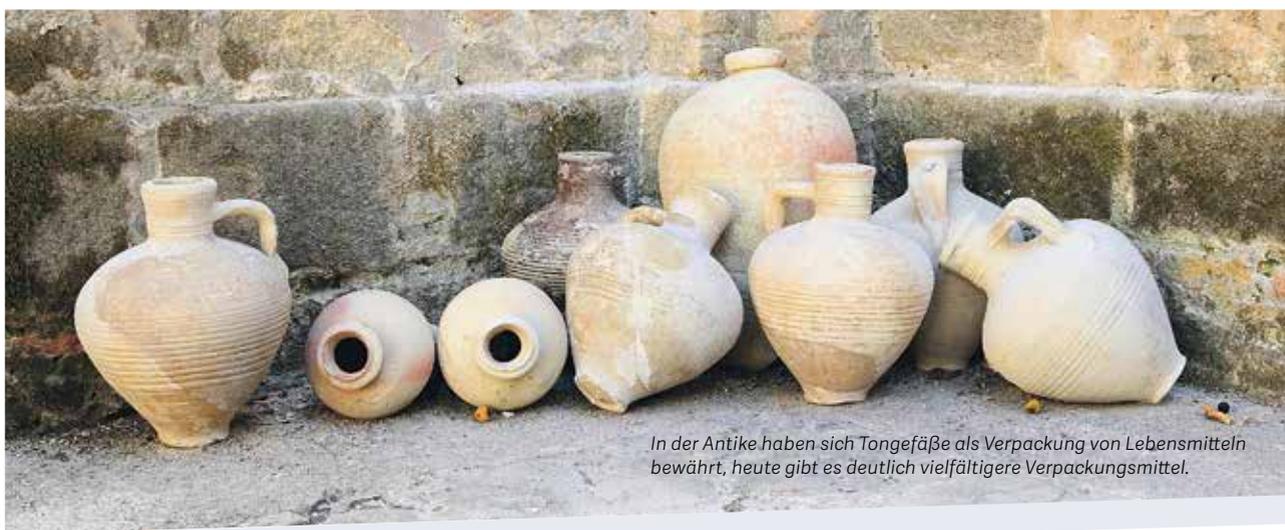
Kein Abfall

Eine Zahl: 2011 wurden in Deutschland laut Statistischem Bundesamt 16,5 Millionen Tonnen an Verpackungsmaterial entsorgt. Durch eine gewisse ideologische Brille gesehen, mag das eine erschreckende Zahl sein. Relativiert wird

sie jedoch durch die Tatsache, dass diese 16,5 Millionen Tonnen nur einen kleinen Anteil an den knapp über 300 Millionen Tonnen an Abfall ausmachen, die im selben Jahr entsorgt wurden. Und gerade die Verpackungsbranche leistet Außergewöhnliches, geht es um die Wiederverwertung und den schonenden Umgang mit Ressourcen. Experten weisen immer wieder darauf hin, dass der Anteil der Verpackung am Ressourcenverbrauch eines Produktes im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegt. Und was den Kreislauf angeht, da reicht ein Schlaglicht auf die so oft geschmähte PET-Flasche. Laut dem europäischen Interessenverband Petcore Europe wurde 2013 das Äquivalent von rund 65 Milliarden Flaschen wieder eingesammelt und einer Verwertung zugeführt, nach 60 Milliarden Flaschen im Jahr davor. Das entspricht immerhin einer Quote von 56 Prozent aller in Umlauf gebrachten Flaschen. Bei Papier, dem Klassiker, lag diese Quote 2013 laut dem Fachverband Papierrecycling europaweit bei 71,1 Prozent.

Es geht nicht ohne

Warum sind diese Zahlen so wichtig? Weil in der Öffentlichkeit – und die setzt sich schließlich aus Konsumenten zusammen – der



In der Antike haben sich Tongefäße als Verpackung von Lebensmitteln bewährt, heute gibt es deutlich vielfältigere Verpackungsmittel.

WERBEBEITRAG – PRODUKTPORTRÄT

Was fällt wirklich auf im Regal?

76 Prozent mehr Aufmerksamkeit durch auffällige Verpackung. Smurfit Kappa, einer der weltweit führenden Hersteller papierbasierter Verpackungslösungen, und das Online-Eye-Tracking-Unternehmen EyeSee haben im Rahmen einer exklusiven Kooperation ein Online-Tool entwickelt, das Unternehmen grundlegende Erkenntnisse darüber liefert, wie Käufer Verkaufsverpackungen im Geschäft wahrnehmen. So können Hersteller das

Design ihrer Verpackung schon vor der eigentlichen Umsetzung optimal gestalten und damit Zeit und Geld sparen.

Mithilfe des Tools lassen sich Verkaufsverpackungen auf einem virtuellen Supermarktregal visualisieren und die Reaktionen der potenziellen Kunden per Eye-Tracking einer Webcam erfassen. So kann die Wirkung von Verkaufsverpackungen auf Käufer getestet und verstanden werden.

Eine vollständige Analyse der Ergebnisse – etwa wie die Verpackung die Neugier der Käufer am Produkt im Regal erregte, wie groß der Grad der Aufmerksamkeit war und wie das Produkt in der Erinnerung haften blieb – wird innerhalb einer Woche geliefert.

Erste Erfahrungen des gemeinsamen Projekts von Smurfit Kappa und EyeSee zeigen, dass besonders auffällig gestaltete Verkaufsverpackungen deutlich länger im Gedächtnis bleiben und die Neugier der Käufer am Regal wecken: 76 Prozent mehr Käufer bemerken das Produkt in den ersten fünf Sekunden des Betrachtens eines mit Konkurrenzprodukten gefüllten Regals. 79 Prozent mehr Käufer erinnern sich nach dem Einkauf noch an diese Verpackung.

Insgesamt steigert eine auffällig gestaltete Verkaufsverpackung die Neugier und das Interesse bei fast drei Mal so vielen Käufern im Vergleich zu Standardverpackungen.

www.smurfitkappa.de



Wohin fällt der Blick? Eye See klärt auf.

►►► „Abfallaspekt“ in aller Regel im Vordergrund steht, wenn es um das Thema Verpackungen geht. Dabei profitiert jeder Einzelne von dem, was Verpackungen eigentlich sind: allein in Deutschland die Grundlage der Versorgung von über 80 Millionen Menschen.

Und für Unternehmen vor allem im B2C-Bereich die Grundlage des Erfolgs. Es ist eine Binsenweisheit, dass trotz aller medialen Imagekampagnen das Geschäft am Point of Sale entscheidet. Wer vor neun verschiedenen Rasierwassern steht, wer die Wahl hat zwischen Dutzenden TV-Snacks, der trifft seine Entscheidung danach, was das Produkt im Regal vor ihm vermittelt; zumal, wenn es sich um ein Neues handelt. Rund 70 Prozent aller Marktneueinführungen scheitern nicht zuletzt, weil man sich – neben dem Preis – zu wenig Gedanken um die rechte Präsentation gemacht hat.

Wandel im Fokus

Dabei sind der Möglichkeiten so viele, und die Verpackungsindustrie nutzt sie auch. Und sie ist sich der Veränderungen in unserer Gesellschaft stets bewusst. Das fängt mit dem viel zitierten demografischen Wandel an. Immer mehr ältere Menschen gibt es, sie leben ein selbstbestimmtes Leben und erledigen ihre Einkäufe alleine. Doch die Sehkraft lässt auch bei ihnen nach. Winzige Aufschriften auf Verpackungen, zu häufig wechselnde Markenauftritte sind da ein echtes Verkaufshindernis. Auf der anderen Seite des Spektrums sind jüngere Menschen, die sich von Kindesbeinen an in „Markenwelten“ bewegen und gewohnt sind, Konsum und Privatleben als eins zu sehen, Fragen zu stellen und

ihr Dasein als kritische Konsumenten ganz selbstverständlich im digitalen Raum zu führen. Da sind die Menschen, die genau wissen wollen, was sie da kaufen, höchste Ansprüche an die Produktqualität stellen – und ein sich schnell änderndes Singleleben, in dem es vor allem praktisch zugehen soll. Und da sind schließlich Menschen, die ihre Individualität gerne über „persönliche“ Produkte ausdrücken, ohne auf die Vorteile industrieller Massenproduktion verzichten zu wollen.

Story telling per Verpackung

Entsprechend präsentieren sich die Herausforderungen für die Verpackungsbranche. Sie wird Antworten finden müssen auf Menschen, für die die Inhaltsangaben auf der Käsepackung schlicht zu klein gedruckt sind. Vielleicht gibt da gerade die zunehmende Digitalisierung aller Bevölkerungsschichten Hoffnung. Innovative Anbieter stellen „intelligente“ Verpackungen ins Regal, die etwa über einen aufgedruckten QR-Code den Zugang zu Produktinformationen ermöglichen.

Zugleich kann solch ein digitaler Link, übers Smartphone aktiviert, auch in die Markenwelt des Herstellers führen. Und dem aktuellen „buzzword“ des Marketings, dem „story telling“, Rechnung tragen. Was bei der liebevollen Verpackung einzelner typisch amerikanischer Cookies in amerikanisch anmutendes Zeitungspapier beginnt, kann dann mit Links zu Rezepten und Ernährungstipps weitergehen.

„Ein aufgedruckter QR-Code ermöglicht den direkten Zugang zu Produktinformationen.“

Natürlich auf höchstem Niveau. Die Qualitätsansprüche wachsen in den kaufkräftigen Schichten ungebremst. Und auch wenn aus dem Regal gekauft wird, die Ware muss sichtbar und überprüfbar sein. Neue Drucktechniken kombinieren Papier und Kunststoff so, dass alle Ansprüche an Markenpräsentation, Sichtbarkeit des Produktes und Haltbarkeit erfüllt sind. Wobei gerade letzter Punkt im Fokus der Forschung steht.

Ungenießbares bitte melden

Eine der wichtigsten Herausforderungen an die Entwickler von Verpackungstechnologien lässt sich unter dem Schlagwort „Migrationssperre“ fassen. Immer ausgefeiltere Drucktechnik führt zur Frage, wie Farbpartikel daran gehindert werden können, ihren Weg durch das Trägermaterial ins Produkt zu finden. Hier sind ganz neue Kombinationen von Werkstoffen gefragt, die oft auch zu ganz neuen Eigenschaften, zu neuem Produktnutzen führen. Intelligente Verpackungen sind schon machbar, die Alarm schlagen, wenn Frischeprodukte nicht mehr genießbar sind. Intelligente Verpackungen helfen aber auch dem Handel – etwa, indem sie per RFID-Chip von sich aus dem Warenwirtschaftssystem melden, wenn das Haltbarkeitsdatum abzulaufen droht.

Und die Bio-Kunden? Faszinierend ist der Trend, in vielen Produktbereichen – vom Hightech-Spielzeug bis zum Joggingschuh – auf den guten alten Karton zu setzen. Selbst, wer zuhause nicht jedes Stück Zeitung in den Papier-

container gibt, scheint angesprochen von der „Karton-Optik“, die Natürlichkeit, Umweltbewusstsein und dieses gewisse Gefühl der guten alten Dinge vermittelt. Ganz praktische – und oft zu wenig kommunizierte – Antworten auf den Anspruch der Ressourcenschonung sind aber zum Beispiel auch moderne Konservendosen aus altem Weißblech. Rund 40 Prozent weniger Metall braucht es zu ihrer Produktion. Stabilität erhalten sie durch eine neuartige Konstruktion – und dem Befüllen mit Stickstoff, was ihnen die nötige Stabilität in Transport und Verkauf verleiht.

Zukunft der Verpackung

In unserer Welt splitten sich Käufergruppen auf, tritt (vermeintlich) massenhafter Konsum an die Stelle (vielleicht ebenfalls vermeintlich) individuellen Konsums. Der Zukunft gehören deshalb Verpackungstechnologien, die sich dem Paradigma des „custom-made“ stellen: Verpackungen, die dasselbe Produkt nach Zielgruppe, nach Markt, ja selbst nach dem einzelnen Kunden verpacken können. Jeder Käuferschicht ihre eigene Verpackung, die auch noch die individuellen Werte und Ansprüche widerspiegelt. Da liegt die Zukunft der Verpackung. Das stellt höchste Ansprüche ans Marketing – man muss seine Kunden kennen. Das stellt auch höchste Ansprüche an die Produktion: immer kleinere Chargen mit individuellen Aufdrucken, in immer kürzerer Zeit.

Die Verpackung der Zukunft wird alle Möglichkeiten unserer hochtechnisierten Zivilisation nutzen, um die an sie gestellten individuellen Ansprüche einzulösen. Eines ist klar: Verpackungen wird es immer geben. Zum Glück! ●

Herstellung von Verpackungsmitteln in Deutschland von 2008 bis 2013 und Prognose bis zum Jahr 2018 (in Millionen Euro)

aus Wellpapier/-pappe, Papier, Karton, Pappe und aus Kunststoffen



Mehr als eine Schutzhülle

Von Felix Gärtner

Geht es um das Thema Verpackungen, dann sind Umweltschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit häufig genannte – und vom Verbraucher gewünschte – Stichwörter. Reicht es bereits aus nur weniger Rohstoffe zu verwenden? Oder liegt das Heil im Energiesparen? Was genau bedeutet der Begriff Nachhaltigkeit in diesem Zusammenhang?

Verpackungen erfüllen eine nützliche und unverzichtbare Funktion. Doch die Schattenseite liegt auf der Hand: Allein in Deutschland fielen im Jahr 2011 fast 16,5 Millionen Tonnen an Verpackungsabfällen an. Am häufigsten werden dabei Verpackungen aus Pappe, Papier oder Karton verwendet, darauf folgen Glas, Kunststoff und Holz. Jedes dieser Materialien bringt individuelle Vor- und Nachteile mit sich. Papier, Karton und Pappe beispielsweise haben nach einer Untersuchung des niederländischen Forschungsinstituts CE Delft einen geringeren CO₂-Fußabdruck als viele andere Verpackungen. Das lässt sich unter anderem mit einer effizienteren Produktion und geringeren Emissionen beim Transport erklären. Bei Papier & Co. liegt das CO₂-Äquivalent bei 676 Kilogramm CO₂ pro Tonne Material, das anderer konventioneller Verpackungsmaterialien bei mindestens 1.000 Kilogramm. Glas dagegen hat ein höheres Gewicht, ist aber mehrwegfähig und sicher. Weißblech und Aluminium lassen sich gut wiederverwerten – benutztes Aluminium kann ohne Qualitätseinbußen endlos recycelt werden.

Nicht allein das Material entscheidet

Wie in vielen anderen Bereichen steht jedes Unternehmen auch beim Thema Verpackungen vor der Frage, wie die Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering gehalten werden können. Wie aber kann eine Verpackung zu ökologischer Nachhaltigkeit beitragen? Die Europäische Organisation für Verpackung und Umwelt nennt auf ihrer Webseite einige Kriterien. So sollten Verpackungen ganzheitlich mit dem Produkt gestaltet sein, um die Gesamtumweltleistung zu optimieren, die Kriterien des Marktes bezüglich Leistung und Kosten erfüllen und nach Gebrauch recycelt oder zurückgenommen werden. Entscheidend ist auch nicht unbedingt das verwendete Material. Um die Nachhaltigkeit einer Verpackung beurteilen zu können, muss deren gesamter Lebenszyklus betrachtet werden. Dabei spielen Faktoren wie beispielsweise das Gewicht und der Ressourcenverbrauch bei der Herstellung, aber auch die Schutzfunktion für das Transportgut eine Rolle.

Weniger Rohstoffe, geringere Kosten

Eigentlich ist es ganz einfach: Sinkt die Menge der eingesetzten Verpackungen, dann werden nicht nur weniger Rohstoffe für die Herstellung benötigt, sondern es können auch immense Kosten eingespart werden. Darüber hinaus steigt das Ansehen des Unternehmens bei den Verbrauchern, schließlich ist für diese nachhaltiges Handeln zu einem wichtigen Kaufkriterium geworden. Sie fordern neben ethisch und ökologisch

korrekten Produkten immer häufiger auch ressourcenschonende Verpackungen. Es gilt dabei, die richtige Balance zu finden: Material soll eingespart werden, doch die Stabilität der Verpackung muss erhalten

bleiben. Verpackungshersteller können der Industrie helfen, ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern – zum einen durch ganz neue Verpackungen, aber auch durch verbesserte Produktionsprozesse.



Verpackungen aus Weißblech bleiben dem Recyclingkreislauf unendlich lang erhalten.

WERBEBEITRAG – INTERVIEW

„Innovationsfähigkeit nutzen“

„Die Zukunft der Verpackungsindustrie liegt nicht bei niedrigen Preisen“, ist Wolfgang Lemb sicher. Der 52-Jährige ist Vorstandsmitglied der IG Metall und dort unter anderem zuständig für die Bereiche Industrie- und Energiepolitik. Rund 27.500 Beschäftigte in der Verpackungsindustrie sind in der IG Metall organisiert, die sich sowohl für gute Arbeitsbedingungen, als auch für umweltrelevante Innovationen engagiert.



Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht Umweltgesichtspunkte in der Verpackungsindustrie? Sie sind elementar wichtig. Die fundamental-ökologische Sichtweise „Verpackung, nein danke“ ist jedoch nicht unser Ansatzpunkt, diese Forderung geht an der Wirklichkeit allein schon aus Gründen der Hygiene vorbei. Konkret geht es uns viel mehr um die Vermeidung von Energieverbräuchen während des Produktionsprozesses.

Wir plädieren für den Einsatz von Energiemanagementsystemen, die festhalten, welcher Teil des Prozesses wie viel Energie verbraucht. Hier kann dann gezielt angesetzt und bei Strom- und Wasserverbräuchen eingespart und CO₂-Emissionen reduziert werden. Im

besten Fall führt das zu betrieblichen Recyclingkreisläufen – unterm Strich wird dadurch sogar Geld gespart.

Welche Rolle spielt der Kostendruck? Die Vermeidung von Kosten steht häufig im Mittelpunkt. In diesem Bereich gibt es weitere sinnvolle Ansätze, zum Beispiel bestmögliche Recyclebarkeit sowie der effiziente Einsatz von Verpackungslösungen. Die Unternehmen sollten sich jedoch nicht alleine von den niedrigen Preisen treiben lassen. Sie sollten ihre Innovationsfähigkeit durch stärkere Zusammenarbeit mit gut ausgebildeten Fachkräften, Ingenieuren und der Wissenschaft gezielt einsetzen.

www.igmetall.de

Sie sind überall

Von Alexandra Grossmann

Verpackungen sind heute so vielfältig wie die Waren, die sie beinhalten. Je nach Anforderung erfüllen sie meist mehrere Zwecke zur gleichen Zeit: Sie dienen dem Schutz, dem Transport, der Lagerung und dem Verkauf verschiedenster Produkte. Alle diese Faktoren unter einen Hut zu bekommen, ist eine Herausforderung.

Meist nehmen wir sie nicht wahr, doch sie sind fester Bestandteil unseres Alltags: Verpackungen kommen als Milchtüte oder Saftflasche, als Reisbeutel oder Jogurtbecher, als Schuhkarton, Getränkebox oder Verpackung von Elektro- oder HiFi-Geräten vor – sie sind überall. Sie sind nötig, um Waren und Produkte zu verstauen, zu transportieren, zu lagern und für den Point of Sale zu präsentieren. Sie werden täglich verbessert und weiter ausgetüfelt für die speziellen Bedürfnisse von Produkt, Umgebung und Zweck. Denn die Anforderungen an die Verpackung und ihre

Leistung steigen. Und ihre Möglichkeiten wachsen mit diesen Anforderungen – ihre Anwendungen sind schier unbegrenzt und tragen in der Regel dazu bei, an Kosten zu sparen.

Täglich besser und ausgetüftelter

Mit der Auswahl der richtigen Verpackung fängt es an: Karton oder Kartonnage, Pappe oder Wellpappe? Je ausgeklügelter die Verpackung, desto sicherer die Produkte, desto geringer das Risiko eines Schadens und desto höher die Sicherheit einwandfreier Ware. Wird im Bereich der Verpackung gespart, um Kosten zu senken, ist die Ware gefährdet: Die Schutzfunktion der Verpackung erfüllt dann häufig

nicht die klimatischen, mechanischen oder chemischen Anforderungen. Die Folgen: Transport, Lagerung und Umschlag gefährden das Produkt.

Die Einsatzbereiche von Verpackungen sind so vielfältig wie die Ware, die sie umhüllen. Die Anforderungen unterscheiden sich erheblich nach Branche, was schon deutlich wird, wenn Lebensmittel, Getränke und Elektronikprodukte nebeneinander betrachtet werden. Dabei lassen sich die Einsatzbereiche immer auf die Funktion der jeweiligen Verpackung herunterbrechen.

Diese ist zunächst der Schutz: Ware und Umwelt sollen voneinander abgeschirmt werden. Die Verpackung schützt vor allem vor Beschädigung, soll Witterungs-, Transport- und Verschmutzungseinflüssen gegenüber wirksam sein. Die Verpackung muss häufig auch

eine Lagerfunktion erfüllen: Meist liegt jedes Produkt für eine mehr oder weniger lange Zeit auf Lager – hier muss die Verpackung den Einflüssen der Lagerbedingungen entgegenwirken, in dem sie selbst langfristig resistent ist.

Hohe Anforderungen

Eine besondere Herausforderung für die Verpackung gilt bei Verladung und Transport: Sie müssen grundsätzlich leicht und sicher zu greifen sein, müssen sowohl aufgenommen, bewegt, abgesetzt und verstaut werden können, ohne dass das Produkt Schaden nimmt. Zugleich sollten sie Raum sparend gelagert werden können und aus Gründen der Effektivität so beschaffen sein, dass sie sich optimal verstauen lassen.

Die Verpackung hat ebenfalls eine Werbefunktion: Sie soll einen potenziellen Käufer auf sich aufmerksam machen und die Vorzüge des jeweiligen Produkts positiv darstellen. Verkaufsverpackungen sind hier eher Träger von Botschaften des Marketing. Darüber hinaus haben Verpackungen vielfältige Zusatzfunktionen: Sie dienen unter anderem der Dosierungsanweisung bei Medikamenten, der Nährwertangabe bei Nahrungsmitteln oder stellen die Garantieleistung von Geräten dar. ●

„Schützen, werben und anleiten sind nur einige Funktionen, die Verpackungen erfüllen müssen.“



Sicher gebettet kommt auch zerbrechliches Spielzeug beim Empfänger an.

WERBEBEITRAG – INTERVIEW

„Erfolgsgeschichte Karton“



Anlässlich der Umwälzungen im Handel – Stichwort Multichannel – fragten wir Pro Carton Präsident Roland Rex zur ak-

tuellen Situation im Verpackungsbereich. Sein Fazit: Die laufenden Veränderungen bringen große Chancen für die Faltschachtel mit sich. Aus mehreren Gründen ist sie die Verpackung der Zukunft.

Wie werden sich die Veränderungen im Handel auswirken? Die zunehmende Verbreitung von mobilen Internet-Anwendungen treibt die Entwicklung des Online-Einkaufs mit hoher Geschwindigkeit voran – Stichwort „Multichannel-Retailing“.

Die innovativen Präsentations- und Vertriebswege haben zu einer umfassenden Neubewertung der gesamten Logistikkette geführt. Aufdrucke und interaktive Elemente auf Kartonverpackungen bilden eine geradezu perfekte „digitale Brückenfunktion“ zwischen Hersteller, Händler, Konsumenten und zu Social Media-Kanälen.

Unsere Studie „Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft“ hat zudem gezeigt, dass die Verpackung ein eigenständiges Medium ist und dass gerade die Faltschachtel die Markenbotschaft besonders wirksam unterstützt.

Welche Rolle spielt dabei die Nachhaltigkeit? Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Sache des guten Willens, sondern auch eine Kostenfrage: Nach-

haltige Verpackungen, eine nachhaltige Logistik sind auf die Dauer wesentlich kosteneffizienter.

Faltschachteln gelten als hervorragendes Beispiel für die sogenannte „Kreislaufwirtschaft“ mit dem Ziel, nur wenig neue Rohstoffe und diese nur aus erneuerbaren Quellen einzusetzen. Ökoeffiziente Verpackungsmaterialien werden immer wichtiger.

Nachhaltigkeit ist zur absoluten Notwendigkeit geworden, die auch die Konsumenten von uns zu Recht einfordern. Das ist die Basis der Erfolgsgeschichte von Karton und Faltschachtel, wie sie sich schon jetzt in vielen Verpackungsrelaunches und bei neuen Produkten zeigt.

www.procarton.com

Immer wieder aufs Neue

Von Alexandra Grossmann

Ein Verpackungssystem, das sich bewährt hat: Das deutsche Mehrwegsystem ist historisch gewachsen und bis heute erfolgreich. Dennoch entscheiden sich immer weniger Kunden für die Mehrwegflasche – und das, obwohl sie mehr Vorteile in sich vereint als jedes andere System. Wir erläutern, welche das sind.

Wasser, Bier, Säfte und Limonaden werden in vielen verschiedenen Verpackungen verkauft: Zur Wahl stehen neben Getränkkartons Einwegverpackungen mit Pfand oder dem Grünen Punkt, Einwegflaschen oder Mehrwegflaschen aus Glas oder Kunststoff. Seit Jahren stark im Kommen sind PET-Einwegflaschen – auf Kosten der Mehrwegsysteme: Nach Angaben des Bundesamtes für Umwelt lag der Anteil an Mehrwegflaschen im Jahr 2011 bei weniger als 50 Prozent. Dem gegenüber stieg der Anteil an Einweg-Kunststoffflaschen auf 46,3 Prozent. Mehrweg-Glasflaschen mit 34 Prozent und Mehrweg-Kunststoffflaschen mit 15 Prozent verloren an Beliebtheit, ebenso wie Getränkekartons mit 2,4 und Getränkedosen mit 1,3 Prozent.

Dabei sind Mehrwegsysteme diejenigen, die die meisten Vorteile vereinen: Mehrwegverpackungen schonen die natürlichen Ressourcen durch einen geringeren Bedarf an Material und Energie und durch ein geringeres Aufkommen an zu entsorgenden Müll.

Sinkende Zahlen

Damit ihr Nutzen jedoch reibungslos und ressourcenschonend funktionieren kann, ist Organisation erforderlich: Die Mehrwegverpackung bedarf eines Systems

zur Rücknahme und zum Sammeln, dazu wiederum sind Lager- und Reinigungssysteme vonnöten.

In Deutschland hat sich das Mehrwegsystem vor allem von Flaschen bewährt. Im Gegensatz zum Einweg-Pfandsystem, bei dem der Verbraucher zur Rückgabe animiert, die Verpackung aber zerlegt und neu verarbeitet wird, gehen die Mehrwegflaschen nach der Reinigung wieder zum Transport von Getränken auf den Markt. Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) hat es ausgerechnet: Ein Kasten Mineralwasser mit zwölf Mehrwegglasflaschen wird im Durchschnitt 53 Mal neu befüllt. Damit ersetzt er insgesamt 480 PET-Flaschen, die nur ein Mal befüllt werden. Hinzu kämen laut DUH die kürzeren Transportwege von Mehrwegflaschen, da die

se meist regional hergestellt und vertrieben würden: Durchschnittlich legten diese auf dem Weg zum Verbraucher rund 260 Kilometer zurück – Einwegflaschen kämen mit etwa 480 Kilometern auf fast das Doppelte.

Die Vorteile überwiegen

Damit nicht genug der zahlreichen Vorteile: Nach vielen Durchläufen werden Mehrwegflaschen aus Glas, die defekt sind, eingeschmolzen in einen Kreislauf zur Herstellung neuer Flaschen oder anderer Gegenstände aus Glas gebracht. Zudem sind Glasflaschen geschmacksneutral: Im Gegensatz zu Behältern aus Kunststoff geben sie keine Chemikalien ab und erhalten so den reinen Geschmack des jeweiligen Getränks. Sie sind auch äußeren Einflüssen gegenüber unempfindlich: Auch nach langer Lagerzeit bleiben Kohlenensäure oder wertvolle Inhaltsstoffe wie Vitamine erhalten. Dazu kommt, dass Glasflaschen sich weder durch Wärme verformen noch, wenn sie bereits geöffnet und nicht mehr ganz voll sind. Somit sind Mehrwegsysteme mit Glasflaschen anderen Lösungen in diesem Bereich vielfach vorzuziehen: Sie stehen für intelligentes Nutzen unserer Ressourcen, für regionale Wirtschaftskreisläufe sowie für Klima- und Umweltschutz. ●



Ökologisch häufig im Plus gegenüber anderen Getränkeverpackungen: die Mehrwegflasche

GASTBEITRAG

Eine Perle der Nachhaltigkeit

Bei der Frage „Einweg“ oder „Mehrweg“ steht meist die Frage nach ökologischen Vorteilen im Vordergrund. Hier schneiden in Ökobilanzvergleichen Mehrwegflaschen aus Glas und PET regelmäßig besser ab als Einwegflaschen. Mit dem wachsenden Interesse am Thema Nachhaltigkeit rückt zusätzlich eine ganzheitliche Betrachtung in den Fokus. Sowohl Unternehmen als auch Verbraucher fragen nicht nur nach der ökologischen, sondern auch nach der gesellschaftlichen Bilanz ihrer Produkte und Verpackungen. Die Perlenflasche der deutschen Mineralbrunnen setzt den Maßstab für nachhaltige Getränkeverpackungen.

Als die Perlenflasche 1969 auf den Markt kam, ging es vor allem um ökonomische Effizienz. Neben vielen technischen Verbesserungen wurde die Perlenflasche zu einer sogenannten Poolflasche, die bundesweit von allen Mineralbrunnenunternehmen verwendet wurde. Unabhängig vom Abfüllort kann sie zum nächstgelegenen Mineralbrunnen transportiert und dort wieder befüllt werden.

Mit der Perlenflasche wurden außerdem neue Kästen eingeführt. Eine Grundlage für die lieb gewonnene Gewohnheit deutscher Verbraucher, leere Getränkeflaschen in Kästen zurückzugeben und gleichzeitig neue Kästen zu kaufen.

Umweltvorsprung eingebaut

Erst in den 70er-Jahren rückte mit dem wachsenden Interesse am Umweltschutz der ökologische Vorteil der Perlenflasche in den Fokus. Damals wie heute gilt, dass die Perlenflasche aus Glas rund 50 Einwegflaschen ersetzt. Die in den 90er-Jahren eingeführte PET-Mehrweg-Perlenflasche ersetzt durchschnittlich 25 Einwegflaschen.

Unabhängig von allen Ökobilanzkriterien, bei denen die Perlenflasche im Vorteil ist, wird so deutlich, welche Rohstoffmengen, die für die Herstellung neuer Flaschen erforderlich wären, eingespart werden.

Nachhaltiges Geschäftsmodell

Deutschland verfügt mit über 800 Mineralwassermarken, die in rund 200 Mi-

neralbrunnenunternehmen abgefüllt werden, über eine einzigartige Mineralwasservielfalt. Die überwiegende Zahl dieser Unternehmen konzentriert sich auf regionale Absatzgebiete. Sie sind sozial in ihrer Region engagiert, etwa in Sport und Kultur. Insgesamt hängen vom Mehrwegsystem in Deutschland rund 170.000 Arbeitsplätze direkt und indirekt ab. Neben den Arbeitsplätzen in Abfüllbetrieben handelt es sich vor allem um Jobs im Getränkefachgroßhandel und in Getränkemärkten.

Das Mehrwegsystem der Mineralbrunnen ist das Rückgrat eines nachhaltigen Geschäftsmodells, das mit vielen mittelständischen Unternehmen auf der regionalen Versorgung mit Mineralwasser in ganz Deutschland basiert. Heute bietet das System eine ganze „Perlenflaschenfamilie“ aus Glas und PET in verschiedenen Größen. In Kombination mit verschiedenen Kastengrößen bieten sie für jeden Konsumanlass die richtige Verpackung. Das ist die Voraussetzung, um die nachhaltige Erfolgsgeschichte fortzusetzen.



Maßstab für Nachhaltigkeit: Perlenflaschen aus Glas und PET.



Stöße oder Vibrationen, starker Druck durch Stapelung, durch Hitze und Kälte oder Feuchtigkeit – Verpackungen, die das Produkt in ihrem Inneren schützen sollen, sind oft hohen Belastungen ausgesetzt. Meistens entstehen Schäden am Produkt durch äußere Einwirkungen auf die Verpackung, die sowohl dafür sorgen soll, dass die Ware nicht nach außen dringt als auch dafür, dass der Verpackungstoff selbst nicht in das Produkt migriert, also darin übergeht.

Je nachdem, ob und wie lange gelagert und transportiert werden muss, bestehen ganz unterschiedliche Anforderungen an die Verpackung. Entsprechend komplex sind Verfahren, die für Sicherheit sorgen und die Verpackungen prüfen. Eine Institution, die sich darauf spezialisiert hat, ist das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML in Dortmund: Hier arbeiten derzeit rund 190 Wissenschaftler sowie 250 Doktoranden und Studenten in je nach Bedarf der Kunden und ihrer Anforderungen zusammengestellten Teams. Sie prüfen zum Beispiel Materialflusstechnik, Ressourcenlogistik oder Unternehmens- und Systemplanung in Simulationen.

Prüfung auf vielen Ebenen

So laufen etwa im Verpackungslabor in der Prüfanlage Horizontal Impact Test System (HIT) Simulationsprogramme, die die statische, dynamische und klimatische Belastbarkeit von Verpackun-

VERPACKUNGSPRÜFUNG

Schutz als oberste Maxime

An Verpackungen werden heute hohe Anforderungen gestellt. Vor allem, wenn lange Transportwege und Lagerzeiten zu erwarten sind, muss die Ware durch die Verpackung gut geschützt sein. Wer hier an Kosten spart, hat das Nachsehen. Ausgeklügelte Verpackungs- beziehungsweise Material-Überprüfungskonzepte stellen hohe Standards sicher.

Von Alexandra Grossmann

gen getestet. Die Art dieser Verpackungen könnte dabei unterschiedlicher kaum sein: Belastbarkeit, Stapelfestigkeit und Brandschutz von Holzverpackungen werden ebenso geprüft wie Zug-, Druck- und Biegefestigkeit von Kunststoffen oder das Verhalten der Feuchtigkeitsaufnahme bei Verpackungen aus Papier oder Karton. Auch Wellpappe wird unter die Lupe genommen: Hier werden Berst- und Kantenstauchfestigkeit untersucht. Bei Folien wiederum testen die Wissenschaftler die Zugfestigkeit und Dichte, die Permeations- und Siegeigenschaften, die Schweißbarkeit und das Bahnlaufverhalten.

Andere Untersuchungen zur Prüfung und Sicherheit von Verpackungen ver-

gleichen die maximale Stauchdruckbelastbarkeit von Materialien oder die beste Stapelhöhe einer Verpackung, der sogenannte BCT-Wert. Auch Schutzzeigenschaften bei Kipp-, Fall- oder horizontalen Stoßvorgängen werden kontrolliert, ebenso wie Isolierleistungen und die Langzeitbelastbarkeit unterschiedlicher Verpackungen.

Je nach Werkstoff wirken sich klimatische Belastungen wie Temperatur oder Luftfeuchtigkeit auf die Stabilität der Verpackung aus. Um das reale Transportklima zu berücksichtigen, werden die Prüfobjekte in unterschiedlichen Klimakammern temperiert. Auch Temperaturschockkammern sind erfolgreich im Einsatz: Diese haben besondere Bedeutung für Luftfracht und

Lebensmitteltransporte. Die komplexen Härtetests und die Simulation von Dauerbeanspruchungen, wie sie bei langen Lagerungszeiten auftreten, lohnen sich am Ende für den Kunden: Er erhält so die Gewissheit, dass seine Verpackung für alle Anforderungen geeignet ist oder wo eventuell nachgebessert werden muss, um maximale Sicherheit zu gewährleisten.

Was zählt, ist Sicherheit

In Zeiten des boomenden Internethandels rückt der Versand in ein neues Licht; die Regressansprüche der Kunden bei Beschädigungen oder Ausfall ebenfalls. Angesichts dieser steigenden Anforderungen und Sicherheitsstandards gelten Bildverarbeitungssysteme als eine innovative Methode in Sachen Qualitätskontrolle. Diese Visionssysteme erfüllen die für den Handel und Versand nötigen hohen Anforderungen an Zuverlässigkeit und Flexibilität: Mithilfe bildbasierter Scanner und Barcode-Lesegeräten können zum Beispiel Lebensmittel und Getränke nach Farbe oder Form sortiert und erkannt werden. Fehler werden so leicht erfasst – ohne dass die Verpackung dafür geöffnet werden müsste. Scanner und Leser zählen Teile und prüfen die Bestückung und die Füllstände. Sie steuern Komponenten für robotergestützte Pick-and-Place- oder für Palettier-Anwendungen, um eine flexiblere Herstellung und Verpackung erst zu ermöglichen. Moderne Bildverarbeitungs- und ID-Systeme ermöglichen ganz neue Prüfprozesse bei der Qualitätskontrolle von Verpackungen und senken die Kosten. ●

WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENS PORTRÄT

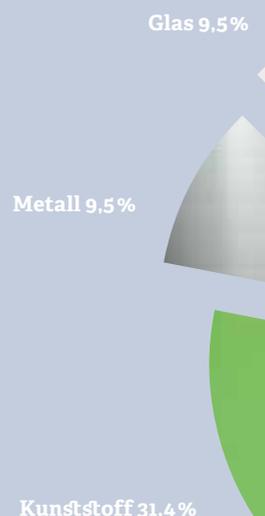
Fälschungssicher verpackt

Verpackungen informieren, Verpackungen schützen, Verpackungen geben Garantie – Bildverarbeitungssysteme von Vision & Control stellen sicher, dass dies auch so ist!

Gefälschte Arzneimittel können Gesundheit und Leben des Verbrauchers bedrohen. Schon allein deshalb haben Hersteller großes Interesse daran, ihre Produkte fälschungssicher verpackt auf den Markt zu bringen. Eine lückenlose Prüfung der Produkte im Verpackungsprozess ist für eine eindeutige Identifizierung und Rückverfolgbarkeit unverzichtbar. Bildverarbeitungssysteme von Vision & Control prüfen Verpackungen nicht nur auf Vollständigkeit und Unversehrtheit. Sie prüfen die korrekte Aufbringung von Druck und Tracingnummern, lesen Datamatrix-Codes aus und machen mittels Infrarot selbst verborgene Merkmale sichtbar. Der Vorteil: Bildverarbeitungssysteme prüfen lücken- sowie berührungslos und ohne den Prozess anhalten zu müssen.



Umsatzverteilung der Verpackungsindustrie in Deutschland nach Bereichen im Jahr 2013



Der schöne Schein

Von Alexandra Grossmann

Nicht allein der Inhalt zählt: Bei Verpackungen kommt es häufig auf das Design an. Kunden wollen meist das Besondere, nicht das Alltägliche. Darum greifen sie oft zu dem Produkt, das durch seine Verpackung besonders edel, schön oder wertvoll wirkt. Die Verpackungsindustrie wendet hier eine Menge sichtbarer und unsichtbarer Tricks an.

Ob mit riesigen silbernen Ornamenten versehen, rund oder eckig, edel oder reduziert: Das Verpackungsdesign gestaltet Verkaufsverpackungen. Dazu zählen Form, Größe und Farben, Schriften und Bilder, die Öffnungs- und Entnahmetechnik sowie das eingesetzte Material. Die Verpackung sendet visuelle und verbale Signale, spricht den Tast- und den Bewegungssinn an und zuweilen sogar den Geruchssinn.

Veredelungselemente einer Verpackung können Differenzierung und Positionierung eines Produkts auf einem übersättigten Markt erheblich verbessern – und damit Mehrwert generieren. Die multisensorische Wirkung von Verpackungen kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten um ein Vielfaches steigern und damit das Markenbewusstsein positiv beeinflussen. Verpackungsdesign soll den Kunden emotional ansprechen. Wenn es sich dabei gekonnt einer der vielen Druckveredelungstechniken bedient, entsteht schnell der berühmte Wow!-Effekt – und der Kunde greift zu.

Signale an die Sinne

Egal, ob es sich um eine Geschenkverpackung handelt, eine intelligente Verpackung oder eine Kartonfaltschachtel – die Auswahl des geeigneten Materials erfolgt in der Regel nach der Maxime: „So viel Verpackung wie nötig, so wenig Verpackung wie möglich“. Dabei ist eine exakte Abstimmung auf das Produkt ebenso wichtig wie die Einhaltung eines ökonomischen Packmaßes. Bei der Wahl einer geeigneten Verpackung ist der Internationale Code für Versand- und Transportverpackungen, der FEFCO-Code, hilfreich. Er beinhaltet neben einer großen Auswahl an Faltkartons auch zahlreiche Beispiele für gestanzte Verpackungen. Internationale Normen erleichtern die Rationalisierung des Abpackprozesses und kommen daher bei der klassischen Transportverpackung vorrangig zur Anwendung.

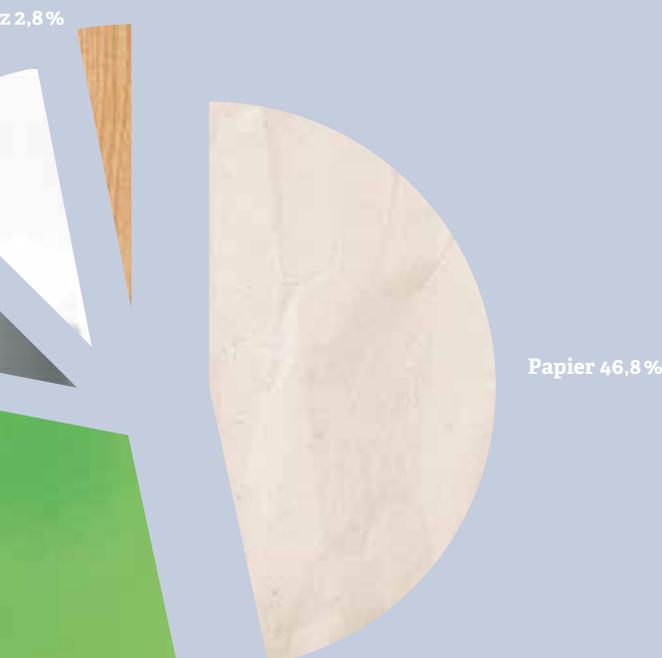
Dies erleichtert die Herstellung – doch der Kunde will verführt werden. Und das wird er meist nur, wenn sich der Statuswert des Produkts auch in

einer Verpackung ausdrückt, die ihm das Gefühl gibt, sich für etwas Besonderes entschieden zu haben. Dies gilt insbesondere für Impulskäufe: Hier wirkt das Verpackungsdesign besonders stark auf den Kunden ein. Was wäre etwa eine Chips-Tüte ohne das appetitanregende Knistern?

Herausforderungen durch das Internet

Ein großer Teil des Handels mit Konsumgütern wird heute auch über das Internet abgewickelt. Auch hier geht es vorrangig um Markendesign. Aber es gibt auch einen deutlichen Trend zum impulsiven Kaufen am Point of Sale (PoS). Die steigende Zahl der Fachmessen, neu aufgelegte Studiengänge und die zunehmende Orientierung der Kunden am Status einer Marke belegen die Bedeutung des Verpackungsdesigns. Für Marketing-Fachleute ist die Wirkung der Verpackung als Werbeträger und Kommunikationsinstrument ausschlaggebend, denn ein ausgeklügeltes Verpackungsdesign animiert den Kunden nicht nur zum Kauf, sondern auch zum Wiederkauf. Und erst wenn ein Kunde ein Produkt immer wieder kauft, ist der erste Schritt zu einem erfolgreichen Produkt gemacht.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013



ANZEIGE

Wir machen den Unterschied. Teil 3:

In-Mould-Labelling. Präzise, schnell und wirtschaftlich. **Mit Norbert Gerdes.**



Lernen Sie Norbert kennen:
www.poeppelmann.com/unterschied

Norbert Gerdes kennt seine Maschinen in- und auswendig und das ist für ihn von großem Vorteil. Gerade wenn es darum geht, modernste Produktveredelungen mit In-Mould-Labeling zuverlässig und in Höchstgeschwindigkeit zu produzieren.

Entdecken Sie mehr: Auf der **Fakuma in Friedrichshafen, 14.–18. Oktober 2014.**

Wir machen den Unterschied.

 **PÖPPELMANN**

FAMAC®

Die Branche boomt

Von Alexandra Grossmann

Je größer die Anforderungen an Verpackungen sind, desto ausgeklügelter sind sie auch: Heute müssen sie oft eine ganze Reihe von Aufgaben erfüllen, um die Ware in unserer globalisierten Wirtschaft bei Transport und Lagerung zu schützen. Entsprechend wächst der Markt der Anlagen, die Verpackungen produzieren.

Grundsätzlich steht die Verpackung in einem Widerspruch: Auf der einen Seite soll sie gegen zu erwartende Belastungen durch Transport und Lagerung so sicher wie möglich schützen. Auf der anderen Seite hat sie für den Hersteller eines Produkts keine eigene Wertschöpfung, sodass sie möglichst preisgünstig sein soll. Hier setzt die Verpackungsautomation ein: Anlagen sparen Kosten.

Verpackungsmaschinen gehen in der Regel nach den Prinzipien Formen, Füllen, Verschließen und Einschlagen vor, wobei sich die einzelnen Schritte natürlich je nach Ware und Anforderungen unterscheiden. Weitere Schritte der Verpackungstechnik sind die Ver-

zahnung mit Transporttechnik und Logistik sowie die Kennzeichnung: Erstens muss der Inhalt angegeben werden, zweitens sind hier oft auch die den Verkauf fördernden Maßnahmen des Marketing zu integrieren. Durch die heute geltenden Gesetze zur Rücknahmepflicht von Verpackungen ist eine weitere Aufgabe hinzugekommen: Schon bei der Produktion der Verpackung müssen Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz (KrW-/AbfG) berücksichtigt werden.

Wachstumsgigant China

Trotz oder gerade wegen der vielen Eventualitäten sind Verpackungsanlagen ein boomender Markt. Laut einer

Studie der Marktforschungsfirma Euromonitor International wurden allein 2012 weltweit Verpackungsmaschinen im Wert von rund 48 Milliarden US-Dollar produziert. Dies entspricht einem Wachstum von robust zehn Prozent gegenüber einem gemittelten Wachstum von sieben Prozent in den Jahren 2006 bis 2012. Der größte Hersteller und auch Verbraucher von Verpackungsmaschinen ist China: Hier wuchs die Produktion in der Zeit von 2007 bis 2012 um ganze 25 Prozent.

Der zweitgrößte Hersteller von Verpackungsmaschinen weltweit ist Deutschland mit einem Umsatz von mehr als 7,5 Milliarden US-Dollar 2012 und damit einer Steigerung von 15 Prozent seit 2006. Doch die Bundesrepublik hat sich noch nicht vollständig von der globalen Rezession erholt, die es 2009 am stärksten traf – damals sanken die Einnahmen der Industrie um 20 Prozent. Unter den Herstellern von Verpackungsanlagen war Deutschland besonders betroffen, denn die Produkte Made in Germany sind von besonders hoher Qualität und somit teurer als die der ausländischen Konkurrenz. Es wird aber eine Erholung auf diesem Markt erwartet.

Neubau oder Umbau

Anlagenbau selbst ist jedoch nur ein Teil des Geschäfts: Statt in neue Verpackungsmaschinen zu investieren, sind viele Unternehmen dazu übergegangen, ihre bereits bestehenden Anlagen zu überholen und an neue Bedürfnisse anpassen zu lassen. Dies rentiert sich häufig gegenüber einer neuen Anlage – und führt auf der Seite der Verpackungshersteller zu Spezialisierungen auf diesem Gebiet. Sie bilden eigene Abteilungen für Um- und Nachrüstung, bauen Komponenten der bestehenden Anlagen um und bringen die Anlagen so auf Vordermann, dass deren Leitung der einer neuen Verpackungsmaschine gleichkommt.

Die neuen Anforderungen an Verpackungsgröße und direkte Kundenansprache sorgen bei Anlagenbauern für volle Auftragsbücher.



WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENS PORTRÄT

Innovation durch Materialtransfer

Ein normaler Supermarkt führt etwa 50.000 Artikel im Verkauf. Jedes Jahr werden bis zu 30.000 neue Produkte gelistet. Wie die Verpackungsindustrie neue Inspiration für Innovationen erhalten kann, beschreibt Sonja Bähr, Geschäftsführerin des bdvi - das Verpackungsnetzwerk.

Bei den neu gelisteten Produkten handelt es sich oft nur um die Umstellung von saisonalen Artikeln oder die Einführung neuer Sorten bekannter Marken, aber immer öfter auch um völlig neue Produkte, die um die Aufmerksamkeit der Käufer buhlen. Hinzu kommt das riesengroße Angebot der Non-food-Waren wie Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Gebrauchsgegenstände, alle diese Produkte wollen gekauft werden. Und hier zählt entweder der erste Eindruck der Verpackung am Point of Sale oder die gute Erfahrung im Umgang mit dem Produkt, Stichwort Convenience.

Die Verpackungsindustrie ist immer wieder in der Pflicht, innovative Lösungen anzubieten. Aber was ist eine Innovation? Wortwörtlich ist es eine Neuerung oder Erneuerung, also eine Weiterentwicklung von etwas bereits Vorhandenem. Und genau diesem Prinzip folgt das Materialsgate. Hierbei handelt es sich um Materialien oder Entwicklungen, die zum Teil aus völlig anderen Branchen kommen, sich aber bei genauerer Betrachtung auch für den Einsatz für Verpackungen eignen und dabei völlig neue Eigenschaften aufweisen, die nicht nur aufmerksamkeitsstark sind, sondern im besten Fall auch noch ressourcenschonend. Und da der Berg nicht zum Propheten kommt, startet der bdvi - das Verpackungsnetzwerk - noch in diesem Jahr eine Materialsgate Roadshow und besucht ausgewählte Standorte.

www.bdvi.org



Die Materialsgate-Roadshow bringt Innovationen mit.

SMART PACKAGING

Intelligent aufgewertet

Verpackungen mit aufgedruckter Elektronik sind seit Jahren ein gefragtes Thema. Die günstige Preisentwicklung der elektronischen Komponenten eröffnet jetzt ganz neue Perspektiven für ihre Verwendung auch auf dem Massenmarkt. Die neue Technologie hilft nicht nur Aufmerksamkeit am Point of Sale zu erregen, sondern kann auch umfassend über das Produkt informieren.

Von Felix Gärtner

Ladenhüter oder Verkaufshit – darüber entscheidet oftmals nicht nur das Produkt selbst, sondern auch die Verpackung. Vor allem das sogenannte „Smart Packaging“ dürfte in den kommenden Jahren weitere Innovationen beim Verpackungsdesign mit sich bringen. Unter dem Begriff Smart Packaging werden zunächst einmal alle Arten von Verpackungen zusammengefasst, welche die Verpackungsfunktionen in besonderer, oftmals neuartiger Weise unterstützen und erweitern, zum Beispiel im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit oder die Effektivität der Verpackung. Oftmals spricht man heutzutage aber vor allem dann von Smart Packaging, wenn Elektronik, beispielsweise in Form von RFID-Chips, integriert wird, sei es auf blinkenden Glasflaschen, auf sprechenden Pizzakartons oder auf Medikamentenverpackungen, die nicht nur registrieren, wann welche Menge entnommen wurde, sondern auch an die Einnahme erinnern.

Technik auf dem Vormarsch

Grundsätzlich kann es für Smart Packaging ganz unterschiedliche Einsatzgebiete geben. Dabei geht es häufig ganz

generell um eine bessere Präsentation der Produkte – durch Illuminationen, integrierten Sound oder auch den Einsatz von Farbdisplays. Marktstudien bescheinigen dem Smart Packaging

insgesamt ein gewaltiges Wachstumspotenzial. So prognostiziert eine Studie der britischen Marktforschungsgesellschaft IDTechex, dass der Markt in den kommenden zehn Jahren weltweit von 75 Millionen auf 1,45 Milliarden Dollar wachsen wird. Hauptgrund für diesen rasanten Anstieg ist die Preisentwicklung für gedruckte Elektronik: Diese solle demnächst um 99 Prozent günstiger werden, wie IDTechex angibt. Derzeit sind die elektronischen Komponenten allerdings für viele Zwecke nicht nur zu teuer, sondern auch zu starr oder zu dick. In der Entwicklung befinden sich deshalb vor allem dünne und biegsame Systeme, die sich auch auf gewölbte Oberflächen aufbringen lassen.

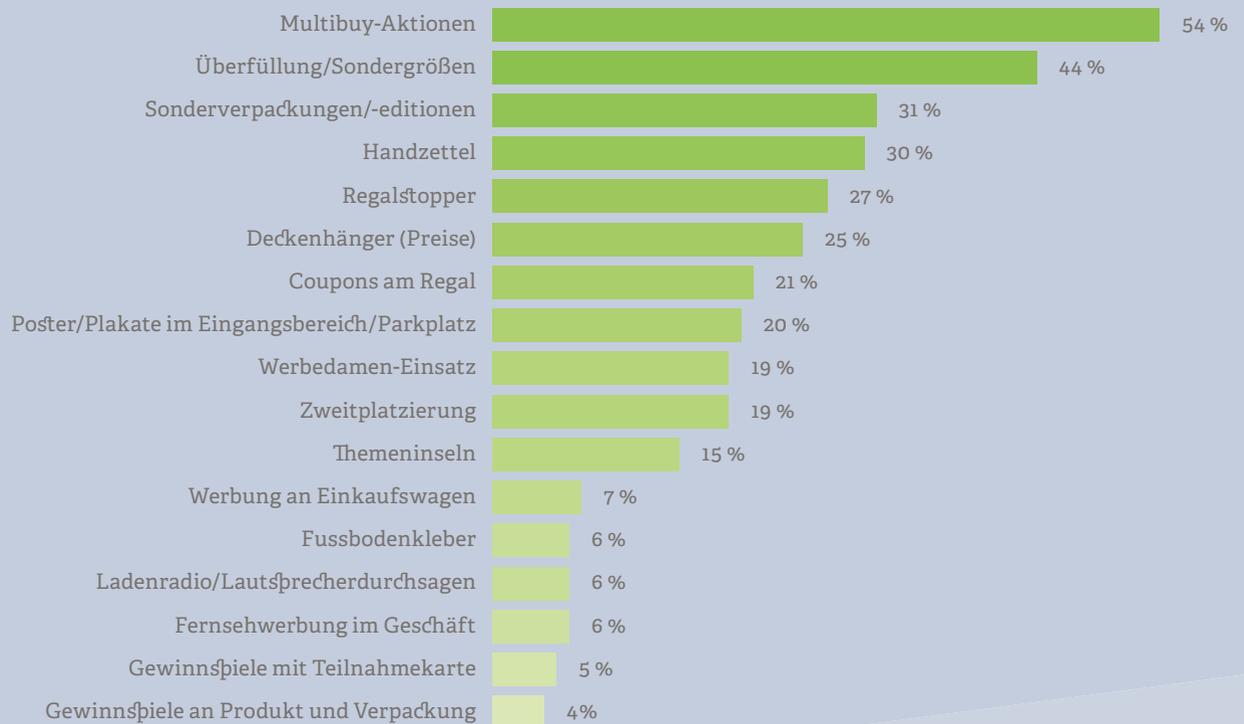
Die Neugier des Kunden wecken

Auch die Kommunikation mit dem Verbraucher kann durch Smart Packa-

ging verbessert werden. Beispielsweise können Informationen bezüglich der Haltbarkeit eines Produktes auf der Verpackung angezeigt werden sowie Rabatte oder auch die aktuelle Temperatur, zum Beispiel bei Weinen. Da vor allem bei Luxusprodukten wie Parfums oder Schmuck ein gewisser Kostenspielraum für hochwertige Verpackungslösungen vorhanden ist, wird die flexible Elektronik zurzeit vor allem bei diesen eingesetzt. Parallel befinden sich jedoch Fertigungsmaschinen in der Entwicklung, welche die Herstellung effizienter machen sollen, damit auch der Massenmarkt bedient werden kann. Smart Packaging-Lösungen werden dabei häufig unter Marketinggesichtspunkten entwickelt: Es gilt, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu fesseln, seine Neugier zu wecken – und auch darum, das eigene Image mit modernen Mitteln auszubauen. ●

„Smart Packaging-Lösungen werden häufig unter Marketinggesichtspunkten entwickelt.“

Aktivierung des Kaufimpulses am Point of Sale



Quelle: LZ, UGW AG, 2010

WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENS PORTRÄT

Markenbestseller Verpackung

Gute Verpackungen sorgen nicht nur für mehr Umsatz – höchste Zeit, ihnen mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Durch die Präsenz der Verpackung vom PoS bis zu den Konsumenten ist die Verpackung ein ganz besonderes Medium im Medienkarussell. Sie gehört zu den stärks-

ten Marketingtools in der 360 Grad Kommunikation. „Wo andere längst abgeschaltet wurden oder aus dem Blickfeld verschwunden sind, ist die Werbebotschaft via Verpackung immer noch präsent“, so Steffen Schnizer, Sprecher des Vorstands des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V.

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. vertritt seit 1948 die Interessen von rund 90 Unternehmern dieses Industriezweigs, der jährlich circa 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert, was einem Produktionswert von rund 1,9 Milliarden Euro entspricht (2013).

www.ffi.de



Klein, aber mit großer Wirkung

Von Felix Gärtner

Farben, Effekte, technologische Produkteigenschaften: Dank innovativer Additive können Kunststoffe immer individueller und wunschgerechter hergestellt werden. Die Einsatzmöglichkeiten der Granulate, die schon heute vielfältig sind, werden stetig erweitert: Sie gehen von individueller Farbgestaltung bis zum Schutz vor Produktfälschungen.

UV-Resistenz, lange Haltbarkeit und bunte Farbtöne – über all diese Eigenschaften, die bei Kunststoffen gewünscht sind, verfügt der Kunststoff „an sich“ in den meisten Fällen nicht. Für maßgeschneiderte Funktionen sorgen sogenannte Masterbatches. Diese enthalten Farbstoffe oder andere Additive und werden dem Rohpolymer als Granulate zum Einfärben oder auch zur gezielten Veränderung anderer Eigenschaften beigemischt. Sie werden in allen wesentlichen Verarbeitungsverfahren der Kunststoffindustrie eingesetzt, bei-

spielsweise bei der Extrusion und dem Spritzguss. Die Abnehmer sind ganz unterschiedliche Branchen, darunter Verpackungs- und Medizinproduzenten sowie die Automobilindustrie.

Umweltbelastungen entfallen

Masterbatches bringen viele Vorteile mit sich: Zum einen erhöhen sie aufgrund des genau definierten Pigmentanteils im einzelnen Granulat Korn im Vergleich zu Pasten, Pulver oder flüssigen Zusatzstoffen die Prozesssicherheit. Zum anderen sind Masterbatches sehr gut zu verarbeiten, da durch sie

das Handling großer Pulvermengen und somit auch die entsprechenden Umwelt- und Arbeitsplatzbelastungen entfallen. Laut der AMI-Studie „Thermoplastic Masterbatches in Europe“ von 2012 betrug der Bedarf an Masterbatches in Europa im Jahr 2010 874.000 Tonnen. Im gleichen Jahr wurden in Europa circa 1.030.000 Tonnen hergestellt; dabei ist der Markt für Masterbatches in Deutschland einer der größten Einzelmärkte.

Grundsätzlich wird zwischen drei Gruppen von Masterbatches unterschieden: Farb-Masterbatches, Additiv-Masterbatches und Kombinations-Masterbatches. Bei den Farbstoffen, die zum Einfärben von Kunststoffen verwendet werden, wird wiederum zwischen Farbstoffen und Pigmenten unterschieden. Letztere haben für den Kunststoffbereich die weitaus größere Bedeutung. Additiv-Masterbatches verbessern bestimmte Eigenschaften der Polymere, sorgen also zum Beispiel für UV-Stabilisierung oder Antistatik, und können ein besseres Handling der Kunststoffartikel erreichen.

Innovative Einsatzgebiete

Die dritte Gruppe sind Kombinations-Masterbatches, die sowohl Farbstoffe als auch funktionelle Additive enthalten. Der Vorteil ist einleuchtend: Der Kunde kann mit nur einem Produkt arbeiten, die Vermeidung von Fehlern

sowie die Lagerung verschiedener Produkte entfällt. Besonders häufig kommt die Kombination aus Farbstoffen, UV-Stabilisatoren und Antioxidantien vor; eine weitere Variante ist beispielsweise die Kombination aus Farbstoffen und Flammschutzmitteln.

Dank innovativer Additive ergeben sich immer mehr Einsatzbereiche für Masterbatches. So gibt es ständig weiterentwickelte Werkstoffe für den Leichtbau. Diese werden vor allem in der Automobilindustrie verwendet, wo beispielsweise Metall durch neue Kunststoffanwendungen ersetzt wird, die zu einer

Reduzierung des Fahrzeuggewichts führen. Hier werden Masterbatches mittlerweile nicht nur bei der Innenausstattung, sondern auch bei Außenanteilen, der Karosserie und dem Antrieb eingesetzt. Neue Möglichkeiten eröffnen auch Masterbatches, welche die präzise Einhaltung von Farbnuancen und Eigenschaftsprofilen sicherstellen, und solche, die dauerhaft antistatisch wirken und dafür sorgen, dass die additivierten Kunststoffe länger und effizienter ableitfähig sind.

Nachhaltigkeit ist gefragt

Eine weitere Innovation sind Pigmente, die zum Schutz vor Produktpiraterie eingesetzt werden: Sind diese dem Kunststoff beigemischt, so kann das Material in Produkten eindeutig identifiziert werden, da die Pigmente, wenn sie infraroter Strahlung ausgesetzt werden, eine Folge von Lichtimpulsen reflektieren. Diese individuelle Markierung ist mit Barcodes vergleichbar. Im Zuge der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen steht des Weiteren natürlich auch beim Thema Masterbatches der ökologische Aspekt im Vordergrund. So sind mittlerweile auch komplett biologisch abbaubare Masterbatches erhältlich. Da für den Einsatz von Kunststoffen in Zukunft strengere Umweltauflagen zu erwarten sein dürften, kann man besonders in dieser Richtung mit weiteren spannenden Produktinnovationen rechnen.

„Der ökologische Aspekt steht immer mehr im Vordergrund.“



Bunt, beweglich und stabil – Anforderungen, die nicht nur an Strohhalme gestellt werden, sondern auch an viele Kunststoffverpackungen.

WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENS PORTRÄT

Hochwertiges Recycling – das geht

Wer beim Design einer Kunststoffverpackung an ihr Leben danach denkt, hilft, dass am Ende daraus ein hochwertiges Granulat zur Wiederverwendung wird, zum Beispiel Dipolen® und Purpolen® vom Recyclingunternehmen mtm plastics. Ein neues Webtool „RecyClass“ soll Entwickler unterstützen.

Die mtm plastics GmbH im thüringischen Niedergera produziert im Jahr rund 30.000 Tonnen Granulate für Kunststoffverarbeitende Betriebe in Europa. Die unter den Markennamen Dipolen® und Purpolen® vertriebenen Re-Polyolefine werden für hochwertige Extrusions- und

Spritzgussprodukte eingesetzt. Damit lässt es sich nachhaltig produzieren: Im Einsatz vermeiden sie gegenüber der Neuware pro Tonne über zwei Tonnen CO₂.

Ausgangsmaterial für mtm-Produkte sind Kunststoffe aus Sperrmüllsammelungen sowie gebrauchte Verpackungen. Dabei entscheidet bereits die Gestaltung der Kunststoffverpackung über die Qualität der Regranulate. Je recyclingfähiger sie gestaltet ist, desto hochwertigeres Re-Polyolefin kann daraus entstehen. Ein neues interaktives Webtool hilft Designern, recyclingfähig zu gestalten: RecyClass.

www.mtm-plastics.eu



Keine Chance für Produktpiraten

Von Felix Gärtner

Mit neuen Methoden, die durch gedruckte Elektronik ermöglicht werden, können Unternehmen ihre Produkte fälschungssicher machen. Gleichzeitig erhalten Verbraucher Sicherheit über die Echtheit ihrer Ware, was in einigen Bereichen gar Auswirkungen auf Leib und Leben haben kann. Ein spannendes Feld mit einer viel versprechenden Zukunft.

Interaktive Visitenkarten, Displays auf Grußkarten und „sprechende Verpackungen“ – die Einsatzmöglichkeiten gedruckter Elektronik sind vielfältig, immer mehr innovative Anwendungen werden möglich. Nicht nur der Verbraucher profitiert davon, auch für die Logistik bringt dies erhebliche Vorteile mit sich. Kein Wunder, dass der Markt rasant wächst und gedruckte Elektronik in einer Studie des globalen Beratungsunternehmens Frost & Sullivan sogar als Mega-Trend bezeichnet wird. Während in der Medizin gedruckte Sensoren schon heute in Milliardenzahlen eingesetzt werden, wird auch für intelligente Verpackungen, die zum Beispiel Sensoren, Batterien und Displays kombinieren, ein starkes Wachstum erwartet.

Innovationen am Verpackungsmarkt

Grundsätzlich versteht man unter gedruckter Elektronik Druckverfahren, mit denen man elektronische Komponenten und Schaltungen additiv – also Schicht für Schicht – auf Folie, Papier oder andere Trägermaterialien drucken kann. Somit entstehen dünne, flexible Komponenten, die neue Anwendungen unter anderem in den Bereichen Consumer Electronics, Automobil, Pharma und Energie ermöglichen. Insbesondere im Verpackungsmarkt gibt es zahlreiche realistische Einsatzbereiche für die neue Technologie. Noch nicht umgesetzt, aber technisch durchaus möglich, ist beispielsweise eine intelligente Lebensmittelverpackung, die eine lückenlose Überwachung der Kühlkette ermöglicht. Gedruckte Elektronik ist ebenfalls besonders gut geeignet, der zunehmenden Produktpiraterie Einhalt zu gebieten: Laut Jahresstatistik der Zollverwaltung wurden im Jahr 2013 3,9 Millionen gefälschte Produkte im Wert von 134 Millionen Euro sichergestellt – Tendenz steigend. Neben Medikamenten sind besonders Lifestyle-Produkte wie zum Beispiel Kosmetikartikel von Fälschungen betroffen.

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Um Produktpiraterie und Fälschungen zu verhindern, setzen viele Unternehmen mittlerweile auf die neue Technik und versehen ihre Produkte mit RFID-Chips. Diese auf Folien vormontierten Etiketten werden auf der Verpackung angebracht und

speichern Informationen, die mittels drahtloser Lesegeräte ausgelesen werden können. Stimmen die Angaben mit den erwarteten Daten überein, so ist die Echtheit des Produktes bestätigt. Die meisten RFID-Lösungen basieren auf einer eindeutigen Seriennummer: Jeder Chip ist mit einer Kennung versehen, die nur ein einziges Mal vergeben wird. Diese Zahl wird beim Auslesen mit der Datenbank abgeglichen. Mithilfe dieses Sicherheitsverfahrens kann das betreffende Produkt authentifiziert, die Warenkette überwacht und Produktpiraterie wirkungsvoll bekämpft werden. Dies ist nur eine der Einsatzmöglichkeiten für die neuen Technologien – das Potenzial für die Zukunft scheint unbegrenzt zu sein. Als sicher gilt: Gedruckte Elektronik wird in vielen Branchen die Produktion revolutionieren. ●

WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENSPORTRÄT

Wo wären wir ohne Verpackungen

Die Verpackung begleitet den Menschen seit jeher. Sie ist Teil seiner Kulturgeschichte, gestern, heute und morgen. Es gibt wohl kaum ein Industrieprodukt, das so vielseitig und unverzichtbar für unsere Versorgung ist, wie die Verpackung. Sie schützt unsere Lebensmittel und Güter, bewahrt sie vor Verderb, macht sie handelbar und ist zentral in der Kommunikation gegenüber den Konsumenten.

Im Dienst von Konsumenten, Markt und Umwelt sucht die Verpackungswirtschaft Tag für Tag und mit großem Erfolg nach innovativen

Lösungen auf die vielfältigsten Anforderungen. Neue Materialien und Verbundstoffe, aktive und intelligente Komponenten oder individuelle Lösungen auch für kleine Losgrößen erfordern viel Know-how, Kreativität und modernste Technik. Die Verpackung ist längst zu einem Hightech-Produkt geworden – und zur Grundlage einer prosperierenden Branche. Mit rund 400.000 Beschäftigten ist die Verpackungswirtschaft der fünftgrößte Industriezweig Deutschlands.

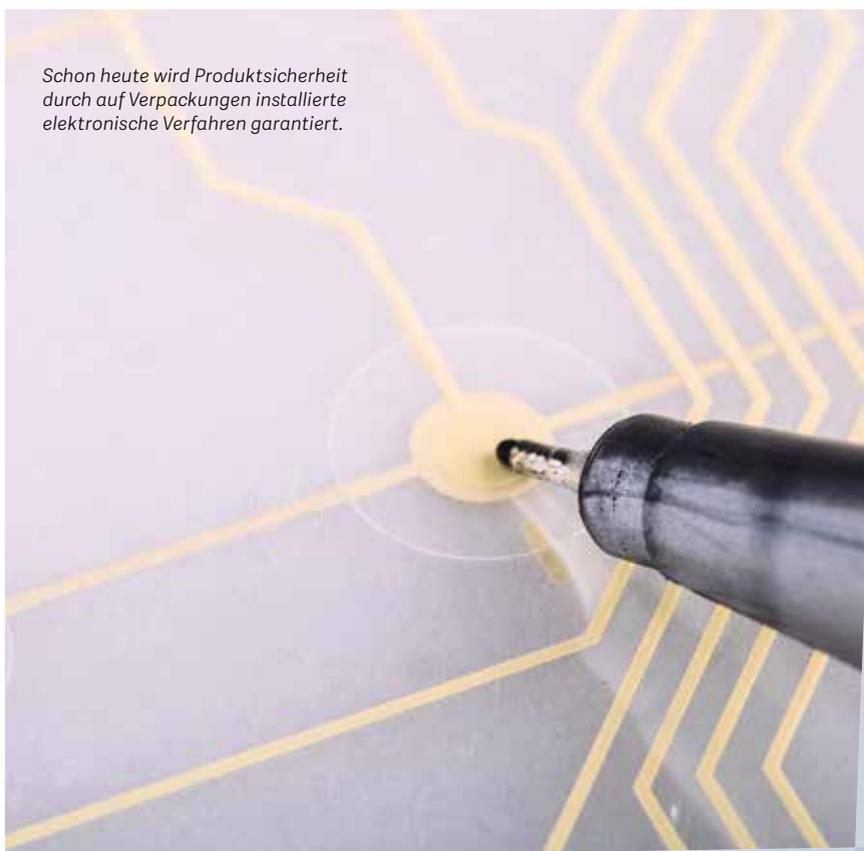


Verpackungen sichern unsere Lebensgrundlagen.

Nur in einem hinkt die Verpackung manchmal hinterher: In der öffentlichen Wahrnehmung. Um das Image der Verpackung zu steigern und die Öffentlichkeit über Potenziale und Chancen der Verpackungswirtschaft zu informieren, findet am 11. Juni 2015 in Deutschland, Österreich und der Schweiz der erste Tag der Verpackung statt. Mit Aktionen und Events entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Eine Initiative des Deutschen Verpackungsinstituts e.V. Informieren Sie sich!

www.tag-der-verpackung.org

Schon heute wird Produktsicherheit durch auf Verpackungen installierte elektronische Verfahren garantiert.



Nachhaltig muss die Verpackung sein

Von Helge Denker

Für den Kunden ist die Bestellung im Internet sehr bequem: Preise und Angebote lassen sich hier leicht vergleichen. Die Ware wird nach Hause geliefert und der Weg des Pakets oder Päckchens lässt sich in der Regel online genau verfolgen. Der Onlinebestellboom ebbt nicht ab – und erfordert vielerorts Anpassungen der Prozesskette.

Mehr als 2,1 Milliarden Pakete wurden vergangenes Jahr in Deutschland verschickt, sechs Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Über die Hälfte der Paketsendungen stammen von Internet-Händlern; 1,1 Milliarden Sendungen gingen von Onlinehändlern und anderen Versendern an private Haushalte, wie der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel in einer aktuellen Studie herausgefunden hat.

Verpackung wichtig für ersten Kontakt

Der erste Kontakt zwischen Kunde und Ware findet in der Regel an der Haustür oder im Postamt statt. Dadurch bekommt die Verpackung eine wichtige Bedeutung. Denn der Kunde beurteilt sofort beim Erhalt, ob das Paket stabil ist, ob es beim Transport beschädigt wurde und ob es ein Branding/Logo des Online-Shops enthält. Große Versender wie Amazon und Zalando machen es vor: Die Pakete von diesen Unternehmen unterscheiden sich aufgrund ihres unternehmenseigenen Designs. Durch dieses Branding wirkt die Verpackung hochwertiger, exklusiver. Die meisten Pakete von Online-Shops weisen daher heute ein individuelles Design auf. Das ist wichtig, damit sich der Kunde von der Verpackung ange-

sprochen fühlt. Dies gilt besonders bei hochwertigen Artikeln, denn hier erwartet der Kunde eine dem Inhalt angemessene Verpackung.

Für die Verpackung der Ware bedeutet das, dass sie im Idealfall auch ohne großen Aufwand für die Rücksendung des Kunden geeignet sein muss. Denn besonders im Mode-Bereich ist die Rückläuferquote sehr hoch: Laut einer Umfrage des Branchenverbandes Bitkom haben drei von vier Online-Käufern schon einmal bestellte Waren zurückgeschickt. Jeder dritte Online-Käufer gab an, zumindest ab und an ohne Kaufabsicht im Internet zu bestellen – wohl wissend, dass der Artikel wieder zurückgeschickt werden kann. Die Otto-Tochter Hermes schätzt die durchschnittliche Retourenquote im Onlinehandel auf 50 Prozent, bei Textilien seien es bis zu zwei Drittel. Auch Zalando geht im eigenen Geschäft von rund 50 Prozent Rückläufern aus.

” Der Kunde erwartet individuelle und persönliche Verpackungen.

Bioplastik und nachwachsende Rohstoffe

Eine immer wichtigere Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit von Verpackungen. Viele Online-Shops haben Nachhaltigkeit bereits in ihre Unternehmensphilosophie aufgenommen und machen diesen Punkt auch auf ihren Produkten und deren Verpackungen sichtbar. Sie werben hier zum Beispiel mit ihren Recyclingmöglichkeiten oder ihrer neutralen CO₂-Bilanz. Und sie teilen ihren Kunden mit, welche Zertifizierungen sie erhalten haben, zum Beispiel „Der Blaue Engel“.

Viele Logistik-Anbieter bieten heute klimaneutrale Verpackungen an. Anbieter von grünen Verpackungslösungen setzen unter anderem auf recycelte Kunststoffe, Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubare Kunststoffe und Papier. So besteht beispielsweise eine biologisch abbaubare Folie bis zu einem Drittel aus nachwachsenden Rohstoffen.

WERBEBEITRAG – UNTERNEHMENS PORTRÄT

Mehrweg als Option für Versandverpackungen

Rechtsanwalt Sebastian Schulz ist als Justitiar für den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) tätig und verantwortet dort unter anderem den Bereich Kreislaufwirtschaft.

Ressourceneffizienz fängt nicht erst bei der Wiederverwendung von Verpackungen an. Die nachhaltigste Variante ist wohl immer noch dort gefunden, wo erst gar nichts zur Weiterverwendung oder Entsorgung anfällt. Entsprechend drängt das Thema Mehrwegversandverpackungen zunehmend auf die Agenda. Einzelne Bundesländer haben Roundtables zur Weiterentwicklung dieser und anderer Ideen zur Verpackungsvermeidung ins Leben gerufen. Ob aber Mehrweg perspektivisch auch im Bereich Versandverpackungen eine Option sein wird, hängt von vielen Faktoren ab: So werden allein modulare Systeme oder zumindest eine feingranulare Abstufung der Mehrweg-Verpackungsgrößen dazu führen, dass der erhoffte ökologische Nutzen nicht durch ein Mehr an Füllmaterial wieder aufgewogen wird. Da die Einzelrücksendung der Versandverpackung die Ökobilanz ersichtlich verhegeln würde, brauchte es branchenübergreifender, offener Systeme mit Sammelstellen, die für den Verbraucher gut erreichbar sind. Und: Ohne Befragung werden die wenigsten Mehrweg-Transportbehälter den Weg zurück in den Handel finden. Ob allerdings der Verbraucher diese Form der (gut gemeinten) Bevormundung un widersprochen hinnehmen würde, bliebe freilich abzuwarten.

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde beim Paketempfang vor Glück schreit, ist besonders hoch, wenn die Verpackungen individuell gestaltet sind und die Produkte überzeugen.



ZU GUTER LETZT, ABER NICHT DAS LETZTE. EIN KOMMENTAR.

Ansprechende Produkte

Neulich, im Supermarkt. Leicht zerstreut, es war ein langer Tag, gehe ich am Regal mit dem Müsli vorbei. Moment, das heißt ja jetzt Frühstückscerealien. Na, egal. Da ist mir, als habe jemand „Psst“ gesagt. Ich drehe mich um, sehe aber niemanden. „Psst“, macht es schon wieder. Endlich fällt mein Blick auf die Müslipackung direkt vor mir. „Ja, hier!“ Die Packung redet mit mir! Sie klingt wie Robert Redford! Jetzt zwinkert sie mir auch noch zu. Ich frage mich gerade, ob ich was im Kaffee hatte, da hebt ein allgemeines Gemurmel an. „Nein, hier“, ruft es von rechts, „Nein Quatsch, guck doch mal zu mir rüber!“ Kein Zweifel, ich stehe vor einem Regal mit



sich selbst anpreisenden Müslipackungen. Wie die das machen, diese Verpackungsleute, ist mir schleierhaft, aber heutzutage geht ja alles. Würde ich eine von diesen Müslipackungen kaufen, würde sie mir wahrscheinlich auf Wunsch auch Rezepte vorlesen. Oder Gedichte! Passend zum Frühstück und zur morgendlichen Laune. Das wäre gar nicht so schlecht. Gibt es Streit bei Tisch, könnte sie schlichten, und bei den Kindern ordentliche Tischmanieren anmahnen. Ich entschließe mich zum Kauf. Meine Wahl fällt auf die seriös wirkende Verpackung, die mich ursprünglich angesprochen hat, die wie Robert Redford klingt. Mit ihm im Einkaufswagen gehe ich zur Kasse. Es ergibt sich gleich ein netter Plausch. Was die heutzutage alles machen, diese Verpackungsleute!

Mike Paßmann
Chefredakteur

IMPRESSUM

Projektmanager
Jana Spitalnikova
jana.spitalnikova@reflex-media.net

Redaktion
Felix Gärtner, Alexandra Grossmann,
Helge Denker, Mike Paßmann

Art Direktion
Ann-Kathrin Gallheber
annkathrin.gallheber@reflex-media.net

Fotos
Thinkstock / Getty Images

Druck
BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH

V.i.S.d.P.
Redaktionelle Inhalte:
Mike Paßmann
redaktion@reflex-media.net

Weitere Informationen:
Sascha Bogatzki
sascha.bogatzki@reflex-media.net
Reflex Verlag GmbH
Hackescher Markt 2-3
D-10178 Berlin
T 030 / 200 89 49-0

www.reflex-media.net
Eine Publikation der Reflex Verlag GmbH
am 24. September 2014 im Handelsblatt.
Der Reflex Verlag und die Verlagsgruppe
Handelsblatt sind rechtlich getrennte und
redaktionell unabhängige Unternehmen.

Inhalte von Werbebeiträgen wie Unternehmens- und Produktporträts, Interviews, Anzeigen sowie Gastbeiträgen und Fokusinterviews geben die Meinung der beteiligten Unternehmen wieder. Die Redaktion ist für die Richtigkeit der Beiträge nicht verantwortlich. Die rechtliche Haftung liegt bei den jeweiligen Unternehmen.

Der Reflex Verlag greift aktuelle Themen auf, recherchiert zielgruppengenaue Hintergründe und den Markt. Ergebnis sind Publikationen, die gespickt sind mit neuesten Daten, Kommentaren und Beiträgen von weltweit angesehenen Experten und Journalisten. Verständlich aufbereitet und sorgfältig recherchiert für Leser, die eine unabhängige Redaktion zu schätzen wissen.

Unsere nächste Ausgabe



Leben mit Krebs

Jedes Jahr werden in Deutschland etwa 500.000 Menschen mit der Diagnose Krebs konfrontiert und erleben diese als einen drastischen Einschnitt in ihr gesamtes Leben. Dabei betrifft die Krankheit nicht nur den Patienten selbst, sondern auch sein nahes Umfeld.

Doch das Leben mit Krebs ist in vielen Fällen immer öfter möglich und immer mehr Krebspatienten leben immer länger.

Mehr am 1. Oktober unter anderem in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Und für alle, die nicht warten möchten, ab dem 30. September in unserer „Reflex Verlag“ App. Zum Download



WIR SIND DABEI

Smurfit Kappa Deutschland GmbH 3
Tilsiter Straße 144
22047 Hamburg
info.sales@smurfitkappa.de

IG Metall 5
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
60329 Frankfurt
internet@igmetall.de

Pro Carton 6
c/o AC Fiduciaire SA
P.O. Box 1507
8027 Zürich/Schweiz
mcewen@procarton.com

Genossenschaft Deutscher Brunnen e.G. 7
Kennedyallee 36
53175 Bonn
info@gdb.de

Vision & Control GmbH 8
Mittelbergstraße 16
98527 Suhl
vertrieb@vision-control.com

Pöppelmann GmbH & Co. KG 9
Kunststoffwerk-Werkzeugbau
Bokumer Straße 73
49393 Lohne
info@poepplmann.com

Bund Deutscher Verpackungsingenieure (bdvi) e.V. 10
Tollensestraße 16
14167 Berlin
info@bdvi.org

mtm plastics GmbH 12
Bahnhofstraße 106
99759 Niedergera
info@mtm-plastics.eu

Deutsches Verpackungsinstitut e.V. (dvi) 13
Kunzendorfstraße 19
14165 Berlin
info@verpackung.org

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) 14
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
info@bevh.org

KBA-Metronic GmbH 16
Benzstraße 11
97209 Veitshöchheim
info@kba-metronic.com



 **TechnoPharm 2014**

30. September - 2. Oktober
Nürnberg · Halle 6, Stand 360



6. - 9. Oktober 2014
Stuttgart
Halle 9, Stand 9511

Auf der Suche nach dem Richtigen?

TINTENSTRAHLDRUCKER Thermotransferdrucker

KENNZEICHNUNGSSYSTEME „MADE IN GERMANY“

Heißpräger **LASERBESCHRIFTER**

für Mindesthaltbarkeitsdatum **Lot-Nummer**

BARCODE DATA-MATRIX-CODE UVM.



KBA-Metronic GmbH
Benzstr. 11 · 97209 Veitshöchheim
Tel.: +49 (0)931 9085-0
www.kba-metronic.com



KBA
KBA-Metronic GmbH