

## 6. Packaging Inspiration Forum

Das Team der PrintCity lud Ende vergangenen Jahres zum sechsten Packaging Inspiration Forum nach Hamburg, um die Teilnehmer über die unterschiedlichen Facetten moderner und ökologisch verträglicher Verpackungslösungen zu informieren. Gemäß ihres Mottos „PREMIUM: PROduktion, EMission, UMwelt“ wurde anhand zahlreicher Vorträge, Workshops und im Zuge der Podiumsdiskussion gemeinsam der Frage nachgegangen, wie hochwertige Verpackungen mit den Ansprüchen an den Umweltschutz und die Nachhaltigkeit vereinbart werden können.

Das sich Umweltschutz und Nachhaltigkeit mit hochwertigen Verpackungen durchaus miteinander in Einklang bringen lassen, wurde im Rahmen des 6. Packaging Inspiration Forums u.a. beispielhaft an dem neuen ganzheitlichen Konzept der PrintCity Allianz „Better Human“ mit vielen Mustern veranschaulicht. Darüber hinaus beleuchteten Themen wie Markenschutz und ein Blick auf die Nutzung des Digitaldrucks in anderen Marktsegmenten weitere wichtige Facetten, die es hinsichtlich der Verpackungsproduktion zu berücksichtigen gilt.

### SPANNENDE KEYNOTES

Zunächst erläuterte Michael Stumpf, Global RDQ Expert Fiber based Packaging, Mondeléz International, die Verpackungs-Nachhaltigkeits-Strategie eines globalen Markenartiklers und gab zu Bedenken, dass der Kunde letzten Endes ein nicht zu unterschätzender Faktor bei der Frage nach der Form der Verpackung sei und er durch sein Kaufverhalten über das Verpackungskonzept maßgeblich entscheidet.



Die Teilnehmer erwartete eine spannende Mischung aus Vorträgen, Breakout Sessions und einer abschließenden Podiumsdiskussion.

Micha Goes, Geschäftsführer pacocon, griff diesen Gedanken auf und schilderte in seinem Beitrag die konkreten neuen Herausforderungen an die Verpackung. Die Kunst bestehe darin, im Trend von „Unverpackt“ Kaufentscheidungen dennoch positiv auszulösen. Denn kaum ist die Packung als erfolgreiches Kommunikationsmittel bei den Marketiers angekommen, steht sie auch schon unter massiver Kritik bei den wichtigsten Entscheidern, den Konsumenten, und wird zum Negativ-Botschafter der Marke und des Produktes. Das späte Handeln führe zu massiver Ablehnung besonders im Kunststoff-Bereich. Ob dies immer begründet sei oder nicht spiele eigentlich keine Rolle. Denn die Kaufentscheidung ist nicht rational. Anhand konkreter Produktbeispiele zeigte Micha Goes auf, welche Chancen die Packung trotzdem hat, wie solche guten Beispiele aussehen können und wie es durch eine Kultur der Ideen gelingen kann, die Verpackung wieder zum positiven Botschafter der Marke werden zu lassen.

Minna Kantsila, Metsä Board Vorstand, gab konkrete Einblicke in die EU Plastik Strategie und erläuterte diesbezügliche Folgemaßnahmen. Die Kreislaufwirtschaft sei ein heißes Thema, und die Politik zeige sich besorgt über die Verschmutzung durch Kunststoffe. Daher wurde eine neue europäische Strategie für Kunststoffe initiiert, doch die Debatte über Einwegkunststoffe sei auch weltweit im Gange. Maßgebliches Ziel sei es, sinnvolle Alternativen zu finden. Wie eine solche Alternative aussehen kann, erläuterte Minna Kantsila anhand der neuen Kartonqualität MetsäBoard Prime FBB EB.

Sie verfügt über eine Barriere mit mittlerer Fett- und Feuchtigkeitsbeständigkeit und ist daher ideal für Lebensmittel- und Foodservice-Verpackungen geeignet. Aufgrund der kunststofffreien Ökobarriere ist keine Kunststoffabtrennung erforderlich, sodass sich das Material einfach und kostengünstig recyceln lässt.

Nicolas Eilken, Managing Director, Eilken brand building, ging der Frage nach „Sustainability und Packaging – Zwang oder Mehrwert für Marken?“. Die massive Relevanz des Themas nachhaltiger Verpackung sei absehbar gewesen, und mittlerweile mache sich bei vielen Markeninhabern, den Verpackungslieferanten und sogar beim Gesetzgeber eine deutliche Nervosität breit. Nicolas Eilken zeigte sowohl positive als auch negative Beispiele von Marken und Verpackungsentwicklungen auf und schilderte, wie man den Druck als Chance nutzen könne, ohne dabei gleich den Kopf zu verlieren.

Jan Mertens, Marketing PEFC, skizzierte in seinem Beitrag den Weg „vom Wald zur Schachtel – nachhaltig verpackt mit PEFC“. Er betonte, dass die Herkunft eingesetzter Rohstoffe heute stärker denn je Beachtung fände. Egal ob Hersteller, Händler, Markenartikler oder Endverbraucher – sie legen vermehrt Wert auf die Verwendung von Rohstoffen aus gesicherten und nachhaltigen Quellen sowie eine nachhaltige Weiterverarbeitung. Gerade beim Thema Holz, Karton und Papier verkörpere dies einen sensiblen Bereich, da der Ursprung in unseren Wäldern liege. Wie eine gesicherte Verarbeitungskette vom zertifizierten und damit nachhaltig bewirtschafteten Wald bis hin zur Faltschachtel oder Papiertüte im Pro-

duktregal gewährleistet werden könne, erläuterten und diskutierten PEFC Deutschland und Metsä Board gemeinsam. Ein besonderes Augenmerk wurde im Zuge dieses Beitrags auch auf die Sensibilisierung der Kunden und Endverbraucher für dieses Thema durch Kommunikation und Logonutzung gelegt. Denn die Nachfrage nach zertifizierten Produkten sei als Triebfeder nicht zu unterschätzen.

Auch Christian Schiffers, Geschäftsführer FFI, Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V., zeigte sich überzeugt davon, dass ehrliche Nachhaltigkeit Konsumenten anziehe. Die Nachhaltigkeit von Marken und vom Handel sei heute eine unumgängliche, grundlegende Erwartung der Konsumenten, und sie verkaufe auch. Dies belegte er mit den Ergebnissen einer Umfrage bei 7.000 Europäern. Umfragen haben gezeigt, dass Konsumenten Karton als umweltfreundlichste Lösung wahrnehmen und Händler vermehrt auf umweltfreundliche Verpackungsalternativen umstellen. Darüber hinaus betonte er, dass die Verpackung das Kommunikationsmedium Nr. 1 für Nachhaltigkeit sei. Die neue Gesetzgebung verleihe das erforderliche Gerüst für die Recyclingfähigkeit von Faltschachteln.

Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion und Mitgründer der Creatura-Initiative, widmete seinen Beitrag der markenbildenden und verkaufsfördernden Kraft von Print. Von Anzeigen über Direct Mailings bis hin zu Verpackungen: Print sei durch seinen beständigen Charakter und seine multisensorischen Qualitäten optimal gehirngerecht. Dies sei gut für die Marke und gut für den Umsatz. Der digitale Fortschritt mache die Printkommunikation darüber hinaus auch reichhaltiger: Neue Druckverfahren und Veredelungstechniken, Individualisierungen in Kleinstauflagen, crossmediale Technologien wie Augmented Reality und Printed Electronics bieten Markenartiklern mehr Möglichkeiten denn je. Dank der psychologischen Forschung und der Neurowissenschaften verstehen wir Rüdiger Maaß zufolge heute sehr gut, wie Menschen wahrnehmen, wie ihre Emotionen entstehen, wie sie Entscheidungen treffen und welche Rolle Printmedien dabei spielen. Doch wer die psychologischen Vorteile von Print und die technischen Möglichkeiten effektiv nutzen will, braucht dafür fundiertes Wissen und Orientierung.

## KONKRETE BEISPIELE IN DEN BREAKOUT SESSIONS

Mit Beispielen aus der Praxis und Lösungsansätzen sollte sich im Zuge der vier Breakout Sessions gemeinsam den zentralen Themen rund um die Verpackungsfrage aus verschiedenen Blickwinkeln genähert werden und ein fundierter Austausch mit Vertretern entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfolgen. Unter dem Titel „Verpackungsgestaltung, Veredelungen, Umsetzung & Umwelt“ wurde debattiert, wie sich hochwertige Verpackungen mit den Ansprüchen an den Umweltschutz und die Nachhaltigkeit vereinbaren ließen und wie eine Premium-Verpackung aussieht, die dem neuen europäischen Verpackungsgesetz genügt. Anhand des holistischen Projektes Better Human für elektronische Kleingeräte wurden diese verschiedenen Umweltaspekte dargestellt und diskutiert – angefangen beim Design und der Konstruktion der Verpackungen und der Auswahl von Substraten, Farben, Lacken, Folien, Werkzeugen und Hilfsstoffen. Alle diese Komponenten dürfen den Recyclingprozess nicht beeinflussen und nicht in die Umwelt gelangen. Der Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen könne eine echte Alternative zu erdölbasierten Materialien darstellen. Der generelle Verzicht auf Mineralöle und die Verwendung hochwertiger Photoinitiatoren bei UV-Farben und -Lacken verbessere die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit und auch die Möglichkeiten des Recyclings. Die Produktion und Logistik unter ökologischen Gesichtspunkten spielen hierbei eine gleich große Rolle und müssen bei der Bewertung umweltschonender Verpackungskonzepte ebenfalls beachtet werden. Ein ansprechendes Design führt alles in einem Gesamtkonzept zusammen, das zum einen die Wertigkeit des verpackten Produktes unterstreicht und dabei auch den Umweltgedanken zum Kunden transportiert.

Eine weitere Session widmete sich dem Thema „Umwelt und Kundenwahrnehmung“. Während in der Vergangenheit oftmals ein „greenwashing“ genügte, so bilden Umweltaspekte heute einen echten Faktor für Kaufentscheidungen am PoS und veranlassen somit die Industrie zu einem nachhaltigen Umdenken. Daher muss sich auch die Verpackungsindustrie dieser Diskussion stellen. Doch wie steht es wirklich um Nachhaltigkeit, CO<sub>2</sub> und Recycling?

Auch die Frage nach „Security / Fälschungsschutz“ wurde umfassend erörtert, schließlich beschäftigt dieses Thema die Industrie schon seit langem. Doch erst die breite Verfügbarkeit von digitalen Technologien und gesetzliche Regelungen ebnen den Weg für einen breiten Einsatz. Es wurde gezeigt, welche praktikablen Lösungen es auf dem Markt gibt, die eine Rückverfolgbarkeit von Produkten, einen Nachweis der Erstöffnung und damit einen wirklichen Schutz für den Hersteller und Kunden gewährleisten. Oft sind dazu die Kombinationen von physischen und digitalen Sicherheitsmerkmalen erforderlich. Und in vielen Fällen schließt sich der Kreislauf erst mit der Einbindung der Endkunden und das erfordert, die Fälschungsschutzelemente richtig zu kommunizieren.

Selbstverständlich durfte auch das Thema „Digitaldruck: Individualisierung, Personalisierung und darüber hinaus“ nicht außen vor gelassen werden. Denn während der Digitaldruck in einigen Bereichen der Verpackungsindustrie bereits ein fester Bestandteil ist, so sucht er z.B. im Faltschachtelbereich noch seine Anwendungsgebiete. Eine immer größere Zersplitterung des Marktes mit immer kleineren Auflagen erfordert digitale Technologien. Doch diese neuen technischen Möglichkeiten ermöglichen wiederum die Umsetzung neuer mehr zielgerichteter Marketingstrategien. Aber welche realen Beispiele für Individualisierung oder sogar Personalisierung in der Verpackung sind sinnvoll? Liegt der wahre Vorteil des Digitaldrucks nicht sogar jenseits dieser sehr naheliegenden Anwendungen? Mit einem Blick in andere Marktsegmente wurde das gesamte Potenzial der digitalen Produktion diskutiert.

## FAZIT

Die Verpackungsindustrie reagiert auf Veränderungen in der Gesellschaft, veränderte Wünsche der Konsumenten und neue Gesetzgebungen. Dabei werden alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten vom sich verändernden Konsumverhalten beeinflusst. Auf der anderen Seite bieten aber auch Megatrends neue Chancen für die Verpackungsindustrie. In der abschließenden Podiumsdiskussion gaben Experten Antworten auf drängende Fragen im Spannungsfeld zwischen sicherem Produkttransport, attraktiven Verpackungen und wachsenden Umweltbedürfnissen.