



Verpackungstrends: **Können Faltschachtelhersteller jetzt die Gunst der Stunde nutzen?**

Verbraucherstudie: **Verbraucher verlangen Veränderungen**

Nachhaltigkeit: **Nachhaltigkeit im Brennpunkt**

European Carton Excellence Award: **Ohnegleichen**

Pro Carton Young Designers Award: **Hinreißend**

Verantwortungsbewusste Verpackung: **Die 5Rs**



Tony Hitchin,
General Manager, Pro Carton

Herzlich willkommen zur neuen Ausgabe unseres Pro Carton Magazins.

Pro Carton ist das Sprachrohr der Karton- und Faltschachtelindustrie und promotet deren Produkte als das nachhaltigste Verpackungsmaterial auf dem Markt.

Unsere Website www.procarton.com, eine umfangreiche Informationsquelle mit Zahlenmaterial und Fakten über die unübertroffenen positiven Umwelteigenschaften von Karton, wird jährlich von rund 150.000 Interessenten frequentiert. Wenn Sie das nächste Mal im Internet surfen, Informationen über Karton brauchen oder die jüngsten Preisträger unserer etablierten Awards kennenlernen möchten, freuen wir uns über Ihren Besuch.

Wie Sie vielleicht wissen, ist Pro Carton auch die Marketing-Plattform von CEPI Cartonboard (www.cepicarbon.com). CEPI Cartonboard erbringt nicht nur umfassende Leistungen für seine Mitglieder, es stellt auch anderen Interessenten Hintergrundinformationen und wissenswerte Fakten, Daten und Zahlen zu den relevanten Märkten zur Verfügung.

Da der Verpackungsmarkt sich derzeit in einer Phase des Wandels befindet, lassen wir in unserer Zeitschrift auch viele unabhängige Stimmen zu Wort kommen, die sowohl bereits eingetretene Veränderungen beleuchten, als auch einen Blick in die Zukunft werfen.

Ich hoffe, dass unser Magazin informativ ist und zum Nachdenken anregt. Ganz besonders wichtig ist es uns klarzustellen, welche Rolle Pro Carton bei der Unterstützung unserer Mitglieder und der Verbreitung unserer Botschaft zum Vorteil der Branche und zum Wohle der Umwelt spielt.

Viel Spaß beim Lesen.

KÖNNEN FALTSCHACHTEL- HERSTELLER JETZT DIE GUNST DER STUNDE NUTZEN

von Neil Osment, NOA-PRISM



UNTERNEHMEN

Prognose zum Wachstum der Faltschachtelproduktion bis 2021

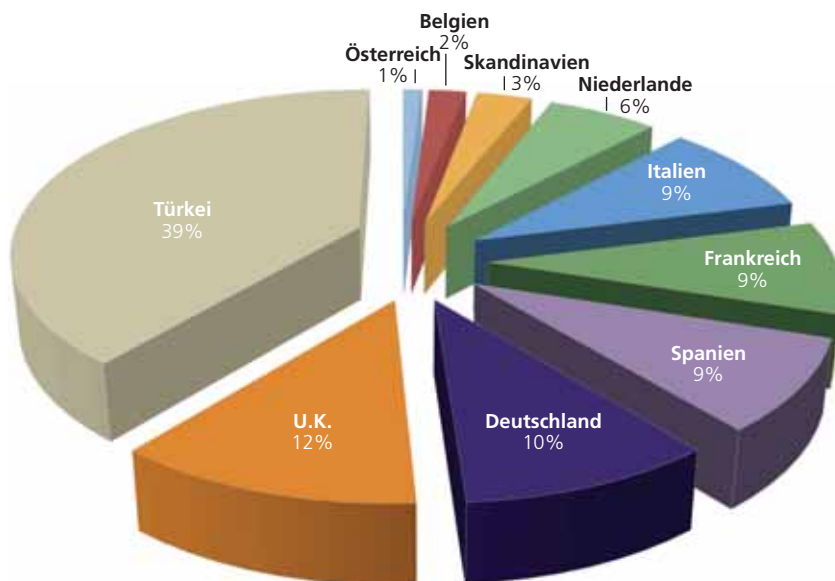
Es ist noch nicht allzu lange her, da konnte man die Nachrichten einschalten und hörte keine einzige negative Meldung zum Thema Plastik. Doch dann begann ein immer aggressiver werdender Medienfeldzug gegen Plastik, der von Fernsehdokumentationen wie Sir David Attenboroughs „Unser blauer Planet II“ (das bei der Erstausstrahlung in über 80 Ländern zu sehen war) unterstützt wurde und dazu führte, dass Plastik schon seit geraumer Zeit scharfer Kritik ausgesetzt ist.

Innerhalb von 12 bis 18 Monaten gab es viele Reaktionen darauf. China weigerte sich, weiter Kunststoffmüll zu importieren, und Einzelhändler (unter Führung des britischen Unternehmens Iceland) verpflichteten sich zum Substituieren von Plastikverpackungen. Um das Verbraucherverhalten zu verändern, wurden an vielen Orten Pfandflaschensysteme eingeführt, und immer mehr Regierungen in Europa gaben Versprechen ab, unnötigen Kunststoffabfall zu vermeiden. Das Schicksal von Einwegverpackungen aus Kunststoff scheint somit besiegelt.

Wenn Faltschachtelhersteller in dieser Situation die sich bietenden Chancen ergreifen, könnten sie nun die Nase vorne haben. In den vergangenen Jahren hatte der Markt nur ein minimales Wachstum verzeichnet und Kartonverpackungen waren gegenüber flexiblen Kunststoffverpackungen ins Hintertreffen geraten. Während früher die Verbraucher Teebeutel und Süßigkeiten von bekannten europäischen Marken wie Tetley Tea und M&M's im Karton kauften, hatte sich Plastik in den letzten Jahren zum bevorzugten Verpackungsmaterial entwickelt. Doch jetzt scheint der Zeitpunkt gekommen, den Verkauf von Faltschachteln in Europa wieder in Schwung zu bringen.

Wie ist es der Welt der Kartonverarbeitung in den Jahren vor der Plastikhysterie ergangen? Und was wichtiger ist: Welche Zukunftsaussichten hat Karton?

Wenn wir uns die jüngsten Marktdaten ansehen, erkennen wir, dass die Kartonerzeugung 2016 tatsächlich stagnierte (dieser Trend war auch schon in den Jahren 2012 bis 2014 erkennbar, mit bescheidenem Mengenwachstum und ohne Steigerung des Verkaufswertes). Das zeigt, dass die Marktbedingungen für Faltschachteln in den letzten Jahren schwierig waren. Betrachtet man das Ganze auf Länderebene, so sieht man nicht nur, wo derzeit große Mengen an Karton produziert werden, sondern bemerkt auch die Mengenverlagerung, die bei der Kartonverarbeitung im Gange ist. Es gibt einen immer stärker werdenden Trend zur Verlagerung der Produktion in die aufstrebenden osteuropäischen Länder, insbesondere nach Polen. Auch in Westeuropa sieht die Produktionslandschaft uneinheitlich aus und es gab während dieser für den Markt wirtschaftlich schwierigen Zeit Gewinner und Verlierer. Das stärkste Wachstum gegenüber dem Vorjahr kann die Türkei



verzeichnen und nichts deutet darauf hin, dass sie in naher Zukunft ihre Spitzenstellung verlieren wird.

Was sagt uns das über Faltschachteln und deren Aussichten? Es gibt immer weniger Nischen, in denen Faltschachteln in der Lage scheinen, einen klaren Vorteil und echten Zusatznutzen zu bieten, also müsste jetzt der Zeitpunkt für die Hersteller gekommen sein,

die Gunst der Stunde zu nutzen, den Stier bei den Hörnern zu packen und in die Bresche zu springen...

Doch ist die Situation, in der sich Plastik derzeit zu befinden scheint, für Faltschachteln keine Garantie auf Erfolg. Einwegverpackungen aus Plastik mögen auf dem absteigenden Ast sein, aber werden sie tatsächlich durch Faltschachteln ersetzt werden?

Schätzungen und Prognosen von Faltschachtelproduktion und Verkaufswert – 11 ECMA-Länder – 2011 bis 2021 – in tausend Tonnen, Millionen €, Änderung in %, Ausgangswert 2011 = 100

Jahr	Faltschachtelproduktion			Verkaufswert		
	in tausend Tonnen	Veränderung in %	Ausgangswert 2011 = 100	Mio. €	Veränderung in %	Ausgangswert 2011 = 100
2011	4210	1,3	100	8853	3,6	100
2012	4182	-0,7	99	8783	-0,8	99
2013	4202	0,5	100	8866	0,9	100
2014	4278	1,8	102	8862	0,0	100
2015	4381	2,4	104	9216	4,0	104
2016	4381	0,0	104	9022	-2,1	102
2017	4435	1,2	105	9106	0,9	103
2018	4488	1,2	107	9197	1,0	104
2019	4550	1,4	108	9292	1,0	105
2020	4619	1,5	110	9401	1,2	106
2021	4690	1,5	111	9520	1,3	108

.....
**LASSEN SIE UNS ZUERST EINEN BLICK
 AUF DIE ZWÄNGE WERFEN, DENEN
 DIE EUROPÄISCHEN FALTSCHACHEL-
 HERSTELLER AUSGESETZT SIND:**

- Die klassischen Einzelhändler müssen gegen den Internethandel hart um Marktanteile kämpfen und sie reagieren darauf mit Kostensenkungen. Dieser Kostendruck wird an die Markeninhaber weitergegeben, die ihn ihrerseits in der Lieferkette weiterreichen. Der Effekt ist erhöhter Druck auf die Faltschachtelpreise.
- In dieser bedrängten wirtschaftlichen Lage gelingt es den Herstellern in den Billiglohnländern, in Ost- und Südeuropa und sogar weit weg im Fernen Osten, die Abnahmemengen zu steigern, da sie Faltschachteln zu knapp niedrigeren Preisen anbieten und die Nachfrage auch befriedigen können. Wir prognostizieren, dass aus der Türkei 41 % des Wachstums kommen.
- Und schließlich erhält Plastik der öffentlichen Meinung zum Trotz oft den Vorzug vor höherwertigen Verpackungsformaten (in manchen Fällen kostet eine plastikorientierte Lösung nicht einmal die Hälfte einer Faltschachtellösung).

Aber wie schon gesagt: Die Zeiten ändern sich. Die Europäische Kommission hat die erste europaweite Kunststoffstrategie entwickelt, mit einem Schwerpunkt auf Müllvermeidung und in Richtung Kreislaufwirtschaft. Hierzu Kommissionsvizepräsident Frans Timmermans: „Wenn wir die Art und Weise, wie wir Kunststoffe produzieren und verwenden, nicht ändern, wird es in unseren Ozeanen 2050 mehr Plastik als Fische geben.“



**Kurzfristige Trends bei der Faltschachtelproduktion nach Ländern
 2015, 2016 und 2017 – in tausend Tonnen**

Land	in tausend Tonnen			Jährliche Änderung in %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Österreich	122	122	123	-3,2	0,0	0,6
Belgien	115	114	115	-0,1	-1,3	0,5
Frankreich	522	528	533	1,0	1,0	1,0
Deutschland	1045	1025	1025	2,3	-1,9	0,0
Italien	646	650	658	4,5	0,7	1,2
Niederlande	270	275	279	1,9	1,9	1,6
Spanien	336	342	351	3,5	1,9	2,4
Schweiz	100	93	90	2,1	-7,0	-3,3
Türkei	473	490	511	5,1	3,6	4,3
Vereinigtes Königreich	593	582	589	1,0	-1,9	1,1
Nordische Länder	158	160	162	1,7	1,3	1,1
Gesamt	4381	4381	4435	2,4	0,0	1,2

Der Schritt weg von Einwegverpackungen aus Plastik stellt eine echte Chance dar. Aber ist Wellpappe ein potenzieller Rivale von Karton, um Plastik die Vorherrschaft streitig zu machen?

Die Wellpappebranche wächst derzeit mit Jahresraten von bis zu 4 %. Allerdings verbergen sich hinter dieser Zahl einige interessante Trends. Regalgerechte Verpackungen im traditionellen Standardformat (SRPs) werden immer unbeliebter, weil die Verbraucher das Vertrauen in die großen Märkte am Stadtrand verlieren. Die kleine Gruppe der Diskonter wie Aldi oder Lidl bevorzugt zwar großformatige SRPs, doch insgesamt verlangsamt sich deren Wachstum. Gleichzeitig wächst mit der zunehmenden Zahl kleinerer, innerstädtischer Supermärkte der Anteil von Verpackungen in kleineren Einheiten (SFSRPs).

Dies dürfte dazu führen, dass sich die Mengen an wertigem Karton stabilisieren, was sowohl mit dem Vormarsch des Internethandels als auch mit der zunehmenden Aktivität in Convenience-Shops zu tun hat. Die Auswirkungen dieser Entwicklung werden wohl ab etwa 2020/21 zu spüren sein.

Der Anteil der Verpackungen im Internet-handel nimmt rapide zu und hat wesentlich zur höheren Nachfrage nach braunem Wellpappepapier beigetragen, die um 3,6 % gestiegen ist.

Durch die Konzentration auf Gewichtseinsparungen, „Right Sizing“, Nachhaltigkeit und das Bemühen um weniger Verpackung wird der Druck zur Reduzierung von faserbasierten Verpackungen steigen und zu einer allgemeinen Verlangsamung des Wachstums bei den Papiermengen führen (sowohl was Fläche als auch was Gewicht betrifft).

Langfristig wird wahrscheinlich die Nachfrage, wie bereits seit 2017/2018, sowohl nach Karton als auch (und im größeren Umfang) braunem und ungebleichtem Papier langsamer wachsen und etwa 2020/21 generell ins Stocken geraten.

Wer also wird dem Plastik den Rang ablaufen? Wellpappe oder Karton? Oder können beide zulegen? Für beide Materialien bestehen Eintrittsbarrieren.

Die Umstellung auf Wellpappe ist kompliziert und ein langer, ausgedehnter Prozess. Es dürfte etwa zehn Jahre dauern, bis die Wellpappe dem Plastik Volumen streitig machen kann. Dies vor allem deshalb, weil teure Maschinen, die die Produkte automatisch mit Plastik verpacken, von den Markeninhabern nur allmählich ersetzt werden.

Der CEO von Sainsbury's Mike Coupe hat es so formuliert: „Viele unserer Lieferanten haben große Mengen Kapital in Maschinen gebunden, in die sie jahrelang investiert haben. Um die den Plastikverpackungen zugrunde liegenden wirtschaftlichen Voraussetzungen zu ändern, sind enorme Investitionen über einen langen Zeitraum erforderlich. Es könnte Jahrzehnte dauern.“

Faltschachteln haben gegenüber Wellpappe den Vorteil, dass sie viel eher als primäre Verpackungslösungen angesehen werden. Designkompetenzen und Innovationsfähigkeit sind vorhanden, um vorerst einfache Ziele zu erreichen. Teebeutel und Süßigkeiten wurden ja auch früher häufig in Faltschachteln verkauft und könnten bestimmt wieder so verpackt werden.

Folgende Fragen müssen allerdings gestellt werden: Gibt es innerhalb der Branche die Beratungskompetenz, die konzeptionelle Fähig-

keit und die PR- und Verkaufsstrategien, um die Chance, die sich derzeit durch die Probleme von Plastik bietet, zu ergreifen? Ist die Kartonwelt wirklich innovativ genug? Eine derart komplexe Situation zu bewältigen und Plastik den seit Jahren gehaltenen Rang tatsächlich abzulaufen ist eine enorme Herausforderung. Ist die Kartonbranche, die mehr als fünf Jahre durch Substitution und Mengenverluste der westeuropäischen Kartonhersteller erschüttert wurde, für diesen Kampf bereit und gerüstet?

Ich hatte Gelegenheit, einige führende Köpfe der Branche zu treffen und bin überzeugt, dass Talent und Fertigkeiten eindeutig vorhanden sind. Dies ist der Zeitpunkt für die Karton- und Faltschachtelbranche Flagge zu zeigen. Die Zeit scheint reif für einen Wendepunkt und ich freue mich darauf, bald über positive Neuigkeiten berichten zu können.

Neil Osment ist Inhaber von NOA-PRISM, einem europäischen Beratungsunternehmen für Marktforschung, und Spezialist für den europäischen Papierverpackungsmarkt.



A woman with long dark hair, wearing a pink top, is shown in profile, looking at a product in a store. The background is a blurred aisle with shelves of colorful products.

**VER-
BRAUCHER
VERLANGEN**

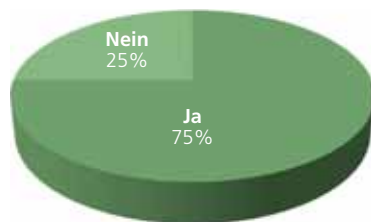
**VERÄNDE-
RUNGEN**



Ziel der Studie war es, nicht nur Meinungen und Einstellungen der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit von Verpackungen zu untersuchen, sondern auch Aussagen über den Einfluss der Verpackung auf das Kaufverhalten zu treffen. Beantwortet werden sollten dabei Fragen wie: Beeinflusst die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung die Kaufentscheidung? Wenn Käufer bei ein und demselben Produkt zwischen Plastik- oder Kartonverpackung entscheiden könnten, welcher Verpackung würden sie den Vorzug geben?

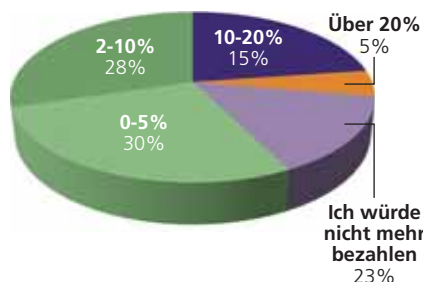
Das Ergebnis war eindeutig. In allen Umfrageländern spielt Umweltfreundlichkeit bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle. 68 % der Teilnehmer gaben an, dass die Bedeutung im Laufe der letzten fünf Jahre noch größer geworden sei. Drei von vier Teilnehmern bestätigten, dass die Umweltfreundlichkeit der Verpackung die Kaufentscheidung beeinflusse.

Wird Ihre Kaufentscheidung davon beeinflusst, wie umweltfreundlich die Verpackung eines Produkts ist?



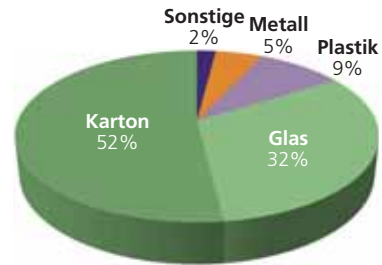
Feststeht, dass Verbraucher eine umweltfreundliche Wahl treffen wollen, weil sie sich der Auswirkung ihrer Entscheidung auf Umwelt und Ressourcen bewusst sind. Auf die besonders interessante Frage, ob sie auch bereit wären, für eine umweltfreundlichere Verpackung mehr für ein Produkt zu bezahlen, antwortete eine überwältigende Mehrheit von 77 % der Teilnehmer mit Ja.

Um wie viel mehr wären Sie bereit, für ein Produkt zu bezahlen, wenn dadurch die Verpackung des Wunschprodukts umweltfreundlicher gestaltet werden könnte?

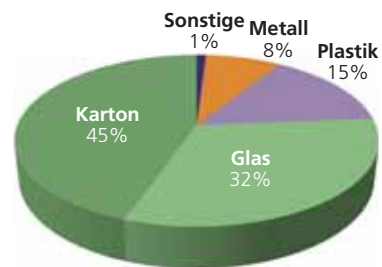


Die erfreuliche Nachricht für die Kartonbranche ist, dass die Verbraucher über die besonders hohe Umweltfreundlichkeit papiergestützter Verpackungen informiert sind. Im direkten Vergleich mit anderen wichtigen Verpackungsmaterialien wurde Karton als umweltfreundlichstes und am besten recyclingfähiges genannt.

Was ist Ihrer Ansicht nach das umweltfreundlichste Verpackungsmaterial?



Was ist Ihrer Ansicht nach das recyclingfähigste Verpackungsmaterial?



Die Verbraucher sind allerdings der Meinung, dass noch mehr getan werden könnte. 64 % erklärten, dass Einzelhändler und Markeninhaber bei der Einführung umweltfreundlicher Verpackungen nicht aktiv genug seien. Überraschenderweise befürwortet mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten die Einführung einer Steuer, um die Umsetzung umweltfreundlicher Verpackungsformen zu erzwingen. Weitere 24 % wollten sich diesbezüglich nicht festlegen.

Die Verbraucher wünschen sich zudem mehr Informationen über die Verpackung. Unglaubliche 90 % möchten über die Umweltfreundlichkeit der Verpackung direkt durch darauf angebrachte Hinweise informiert werden.

Die punktuellen Schlüsse, die aus der Studie zu ziehen sind, sind zwar für die Karton- und Faltschachtelbranche sehr erfreulich, doch besteht kein Anlass, die Hände in den Schoß zu legen. Nur 46 % der Verbraucher wissen, dass Karton aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Immerhin waren 36 % der Befragten in diesem Punkt nicht ganz sicher und nur jeder Fünfte glaubte, dass Wälder nicht nachhaltig bewirtschaftet würden.

Die Ergebnisse unserer *European Consumer Packaging Perception Study* rufen gemeinsam mit vielen anderen Branchenberichten die Bedeutung der Umweltfreundlichkeit für den Konsumenten in Erinnerung. Wir wissen aus unserer Handelsstudie, dass sich diese Einstellung bei Markeninhabern und Einzelhändlern widerspiegelt, da 96 % der dort Befragten die Nachhaltigkeit von Verpackungen als bedeutsam für ihre Unternehmen nannten. Es handelt sich also eindeutig um ein wichtiges Thema, und die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft von Karton sind gestellt.

Im Anschluss an eine von Pro Carton durchgeführte Umfrage unter Einkäufern im Handel über die Nachhaltigkeit von Verpackungen wurde in einer umfassenden Verbraucherbefragung in sieben europäischen Ländern auch untersucht, wie und ob sich die Meinung der Konsumenten zu diesem Thema verändert hat.

Vieles deutet darauf hin, dass sich die Verpackungsbranche im Wandel befindet. Verbraucher sind zunehmend darum bemüht, Müll zu vermeiden und umweltbewusstere Entscheidungen zu treffen. Wir wollten noch größere Klarheit schaffen und verstehen, wie groß der Einfluss nachhaltiger Verpackungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern ist.

Die *European Consumer Packaging Perceptions Study* (Europäische Verbraucherstudie zur Wahrnehmung von Verpackungen) wurde in Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien, der Türkei und Großbritannien durchgeführt. Insgesamt 7000 Verbraucher wurden befragt.

NACH- HALTIG- KEIT IM BRENN- PUNKT



von Tim Barker, Truffula Ltd.

Als die EU im Januar 2018 ihre Plastikstrategie vorlegte, herrschte allgemein eine plastikkritische Stimmung. Umweltschützer hatten schon jahrelang darauf hingewiesen, dass die Plastikbranche auf nicht erneuerbaren fossilen Brennstoffen basiere, ihre Produkte schwer zu recyceln wären und der Abbau des Abfalls Jahrhunderte dauere.

Besonders kritisiert wurden dabei Plastikverpackungen, da sie bei kurzer Nutzungsdauer große Langzeitfolgen haben. Trotzdem gelang es den Verteidigern der Plastikverpackungen, die Kritik grüner Gruppen weitgehend abzuwehren. Sie priesen die positiven Produkteigenschaften wie den guten Schutz von Nahrungsmitteln und das geringe Gewicht,

das dabei half, CO₂-Emissionen zu senken. Dennoch konnten die Probleme rund um Verpackungen aus Plastik nicht ewig unter den Teppich gekehrt werden.

Die weltweite Plastikproduktion hat sich seit den 60er-Jahren um das Zwanzigfache erhöht. Im Jahr 2015 waren rund 40 % des produzierten Plastiks (circa 20 Millionen Tonnen) Verpackungen. Plastik hatte für Einzelhändler und Markeninhaber zahlreiche Vorteile wie gute Schutzeigenschaften, Flexibilität, Transparenz und geringes Gewicht. Die besonders wichtigen daraus resultierenden niedrigen Kosten bewirkten, dass in vielen Bereichen andere Verpackungsmaterialien nicht konkurrenzfähig waren. Die Stellung von Plastik als ‚Wunderkind‘ war allerdings nur solange gesichert, solange man die Aus-

wirkungen auf die Umwelt ignorierte. Langsam entwickelte sich in der Gesellschaft ein Bewusstsein dafür, dass das traditionelle, lineare, für Einwegverpackungen aus Plastik typische Modell „herstellen, verwenden, wegwerfen“ nicht länger tragbar war. Die Arbeit der Ellen MacArthur Foundation löste ein Umdenken aus und es wurde erkannt, dass Bedarf an einer neuen Kreislaufwirtschaft bestand. Diese musste auf erneuerbaren Rohstoffen und Energien basieren, unter Verwendung von weniger schädlichen Chemikalien und unter Einbeziehung von konsequenter Wiederverwendung und besserem Recycling. Obwohl die Gefahr bestand, dass die Komplexität dieser umfassenden Konzepte die Öffentlichkeit überfordern könnte, wurde die Botschaft sehr schnell verstanden. Der Informationsfluss aus dem Fernsehen spielte dabei eine große Rolle. Die Dokumentarfilmreihe der BBC „Unser blauer Planet II“ zeigte etwa die Auswirkungen weggeworfener Plastikverpackungen auf die Meere, und in einer Fülle von Presseberichten wurde vor den potenziell gefährlichen Auswirkungen von Mikroplastikstoffen auf die Gesundheit gewarnt. Plastik, insbesondere Einwegverpackungen, wurden vom Wunderkind zum Feindbild.

Diese Entwicklung bietet große Chancen für papiergestützte Verpackungen wie Faltschachteln. Laut Zahlen der Plastikstrategie der EU fallen in Europa jährlich fast 26 Millionen Tonnen Plastikabfall an. Weniger als 30 % davon werden dem Recycling zugeführt, für Plastikverpackungen beträgt die Recyclingrate 40 %, für Papier und Karton 83 %. Nur sehr wenige Recycling-Kunststoffe werden wieder zu ähnlichen Produkten verarbeitet.

Die Nachfrage nach ihnen ist gering und liegt bei etwa 6 %. Der Großteil wird nicht innerhalb des Abfallwirtschaftungssystems verarbeitet und daher gemeinsam mit anderen insgesamt 150.000–500.000 Tonnen Plastik jährlich in die Meere der EU gekippt. Die EU hat auf diese Zahlen mit einer Erklärung reagiert, laut der bis 2030 alle Plastikverpackungen innerhalb der EU recyclingfähig gemacht und der Verbrauch von Einweganwendungen aus Plastik reduziert werden muss.

Einzelhändler und Markeninhaber haben, ob aus echtem Willen zur Nachhaltigkeit oder aus Angst um ihren Ruf sei dahingestellt, ähnliche Zusicherungen abgegeben, darunter Versprechen wie: „100 % aller Plastikverpackungen bis 2025 recyclingfähig oder kompostierbar“, „besseres Design zur Vermeidung komplizierter und unnötiger Plastikeinwegverpackungen“ und „Verzicht auf Plastikverpackungen bei Eigenmarken“. Papier- und Kartonverpackungen bieten sich als nachhaltige Alternativen zu Plastik an. Sie basieren auf erneuerbaren Holzfasern, enthalten einen hohen Anteil (rund 46 %) an Recyclingfasern, bei der Herstellung kommt Energie aus

erneuerbarer Biomasse zum Einsatz und sie haben nach Ende der Nutzungsdauer eine hohe Recyclingrate. Dennoch können der Kartonssektor und verwandte papiergestützte Bereiche es sich nicht leisten, überheblich zu werden. Die Herstellung auf Basis erneuerbarer Holzfasern ist heute zwar ein Wettbewerbsvorteil und ein Verkaufsargument, doch vor gar nicht allzu langer Zeit war die Papierindustrie das Feindbild und ihr wurde (oft fälschlicherweise) vorgeworfen, mit Wäldern unverantwortlich umzugehen. Das Risiko, dass die Papierindustrie durch Umweltthemen wieder in Misskredit gerät, bleibt weiter bestehen, wie man an der Diskussion über das Recycling von Papierbechern sehen kann. Gleichzeitig werden durch die steigenden Anforderungen der Kreislaufwirtschaft auch Plastikverpackungen immer nachhaltiger.

.....
„ES BEDARF EINER NEUEN KREISLAUFWIRTSCHAFT, DIE AUF ERNEUERBAREN STOFFEN BERUHT.“

Tim Barker

Die EU wünscht sich eine „starke und nachhaltige Kunststoffindustrie“ und leistet mit Investitionen von 100 Millionen Euro in die Erweiterung von Sammel- und Recyclingeinrichtungen ihren Beitrag dazu. Karton- und Faltschachtelhersteller müssen daher die derzeitigen Gelegenheiten beim Schopf packen und heute dafür sorgen, dass sich die natürlichen Vorteile ihrer Produkte im öffentlichen Bewusstsein verankern. Um im Fokus der Kreislaufwirtschaft zu bleiben, muss sich der gesamte Sektor weiter auf das Thema Nachhaltigkeit konzentrieren.

2030 könnte sich der Anblick von Regalen im Einzelhandel und von Abbildungen von Verpackungen auf Websites sehr verändert haben. Der Druck auf die Plastikindustrie sollte es den Kartonherstellern ermöglicht haben, wieder in Bereiche vorzudringen, in denen sie von Plastik in Bedrängnis gebracht worden waren (nur unter großem Aufwand recycelbare Plastiktaschen etwa sollten leicht zu verdrängen sein). Einige Arten von Plastik könnten sogar völlig verschwunden sein, da, wenn die Beseitigung nach Ende der Nutzung bedacht werden muss, einfacheren und recyclingfähigeren Materialien der Vorzug gegeben werden wird.

Wenn in Zukunft die Vorteile für den Verbraucher wichtiger genommen werden als die der Markeninhaber, könnte das geringe Gewicht als entscheidender Faktor an Bedeutung verlieren, da Karton Schrumpffolie bei ganzheitlicher Betrachtung vermutlich überlegen ist. Wenn wirksame Versiegelungseigenschaften geboten werden können, ohne dass darunter die Nachhaltigkeit leidet, könnte papiergestützten Verpackungen bei vielen Nahrungsmitteln der Vorzug gegeben werden. Komplementäre Lösungen wie Faserformverpackungen oder sogar Nanozellulose könnten ganz neue Verwendungsmöglichkeiten eröffnen. Die Nachfrage nach einer genussvollen Aupackerfahrung könnte zu hochwertigerer grafischer Gestaltung von Faltschachteln mit einem Hauch von Luxus inspirieren. Doch diese Zukunft darf nicht als selbstverständlich angesehen werden.

Die Plastikverpackungsbranche wird sich zu wehren wissen und besonders dann einen Aufschwung erleben, wenn es ihr gelingt, nachhaltige Lösungen anzubieten. Konkurrenzfähige Biokunststoffe könnten entwickelt werden und dann Marktanteile gewinnen, wenn sie ebenso wie Karton mit der Verwendung nachhaltiger Rohstoffe wirbt. Auch die Recycling-Infrastruktur wird sich verbessern. Zu erwarten ist eine Weiterentwicklung und Perfektionierung des chemischen Recyclings unter Verwendung von Enzymen, das die Recyclingrate und die Nutzung des recycelten Materials steigern und an die von Papier angeleichen wird. Möglicherweise werden neue Designs und Verbraucherlösungen sogar für einige Arten von Einwegverpackungen das Ende bedeuten. So ist es wahrscheinlich, dass Plastik eines Tages seinen schlechten Ruf wieder ablegen wird.

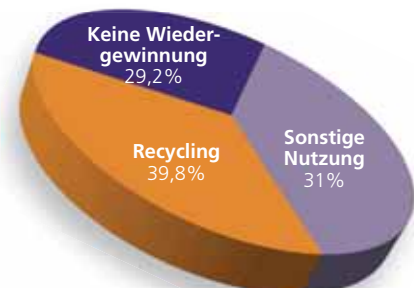
Handeln Sie also jetzt und ergreifen Sie jede Gelegenheit, Plastik dort zu verdrängen, wo die Art der Verwendung es ermöglicht, in Zusammenarbeit mit dem gesamten fasergestützten Verpackungssektor compatible und recyclingfähige Lösungen anzubieten. Seien Sie sich der Auswirkungen auf die Umwelt bewusst und kommunizieren Sie transparent und ehrlich mit Ihren Kunden, um sich deren Vertrauen zu sichern. Vor allem aber: Machen Sie Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil Ihrer Unternehmensstrategie, damit Sie für künftige Herausforderungen gewappnet sind und Ihren Kunden für die Kreislaufwirtschaft der Zukunft rechtzeitig Lösungen anbieten können.

Tim Barker ist Berater für Nachhaltigkeit

PAPIER- UND KARTONVERPACKUNGEN WIEDERGEGWINNUNG



PLASTIKVERPACKUNGEN WIEDERGEGWINNUNG





OHNE- GLEI- CHEN:

Der European Carton Excellence Award ist die Leistungsschau für die europäische Karton- und Faltschachtelindustrie schlechthin. Hier kann man die große Vielfalt und wachsende Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten von Karton am besten sehen. Karton erweist sich nicht nur als die nachhaltigste Verpackungslösung sondern auch als eines der vielseitigsten Materialien mit einer fast grenzenlosen Palette von Designs, Veredelungen und Spezialeffekten, was durch die Qualität und Vielfalt der Einreichungen jedes Jahr verdeutlicht wird.

Der Wettbewerb begann 1997 unter dem Namen Pro Carton/ECMA Award. Die Absicht war von Anfang an klar, wie dieses Zitat aus dem Gründungsjahr zeigt: „Ziel des Wettbewerbs ist es, herausragende Beispiele von Faltschachteln auszuzeichnen, die eine oder mehrere der folgenden Verpackungsanforderungen erfüllen: Design, Kommunikation am Point of Sale, Produktinformation, Produktschutz, Convenience, maschinelle Verarbeitbarkeit und Logistik.“

EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Der European Carton Excellence Award reflektiert die aktuellen Trends auf dem Verpackungsmarkt. Die technischen, haptischen wie auch grafischen Möglichkeiten von Verpackungen und deren Produktion haben sich jedes Jahr stark verbessert. Der Award unterstützt die Verpackungsindustrie, indem er das Know-how erweitert. Er führt auf breiter Basis vor Augen, dass Karton mehr vermag als je zuvor.

Auf den Award-Seiten der Pro Carton Website kann man die Entwicklung des Wettbewerbs im Laufe der Jahre verfolgen: Dort findet sich eine Galerie preisgekrönter Verpackungen. „Design, Struktur und Funktionalität der eingereichten Lösungen zeigen, was mit Karton möglich ist. Europas ultimativer Award für Kartonverpackungen bietet den teilnehmenden Unternehmen enorme Vorteile. Er sorgt für positive Publicity und steigert die Motivation der Mitarbeiter“, sagt ECMA-Präsident Jean-François Roche.

DER EUROPEAN CARTON EXCELLENCE AWARD



1.

Der Point of Sale ist heute praktisch überall, wo es ein Smartphone gibt. Daher muss die Verpackung zusätzliche Aufgaben insbesondere in den Bereichen Information und Kommunikation übernehmen. Der Kontakt mit den KonsumentInnen fließt verstärkt über die Verpackung und deren Botschaft. Die Verpackung muss auf jedem Bildschirm gute Figur machen, auch unter Verwendung interaktiver Möglichkeiten, von einfachen Internetlinks bis zur Augmented Reality.

Der Public Award wurde 2017 zum ersten Mal verliehen. Die KonsumentInnen bekamen erstmals die Möglichkeit, online für einen der FinalistInnen zu stimmen. Die Ergebnisse werden jedes Jahr im August veröffentlicht und die Auszeichnung wird gemeinsam mit den anderen Preisen bei der Award Gala im September verliehen.

Plastik in den Weltmeeren hat das Bewusstsein der KonsumentInnen für Nachhaltigkeit bei Verpackungen geschärft. Die Faltschachtel kann helfen, die Probleme zu lösen, denn sie ist ein perfektes Beispiel für Kreislaufwirtschaft. Jede große Konsumgüter- oder Handelsmarke wird demonstrieren müssen, dass ihre Verpackungen umweltfreundlich sind, eine Aufgabe, die Karton als Verpackung schon heute erfüllt und auch in Zukunft erfüllen wird.

3.

RASANTE ENTWICKLUNG

Die Verpackung hat sich heute weit über ihre ursprünglichen Funktionen hinaus entwickelt. Mit neuen Herausforderungen und Möglichkeiten, die die Entwicklung des Marktes vorantreiben, ist sie zum Marketinginstrument Nummer eins geworden. Insbesondere das Multichannel Retailing hat in den letzten Jahren die Rolle der Verpackung noch einmal umgekrempelt. Einkaufsverhalten, Handel, Logistik und Transport haben sich stark verändert:

2.

Mehr und mehr fällt der Verpackung die Aufgabe zu, bei den Konsumenten zu Hause für die Marke zu werben: Das beginnt beim Erlebnis des Auspackens und geht von Informationen zu Eigenschaften, Lagerung und Gebrauch des Produkts bis zur diskreten Erinnerung an den Wiederkauf. Was die Studien von Pro Carton (zu finden auf www.procarton.com unter „Publikationen“) dazu herausgefunden haben, zeigt sich bei Finalisten und Preisträgern des Awards jedes Jahr in der Praxis.



Horst Bittermann, Präsident von Pro Carton, ist deshalb sehr optimistisch: „Ich bin davon überzeugt, dass Karton und Faltschachteln im nächsten Jahrzehnt zu den am meisten verwendeten Verpackungsmedien werden und dass Pro Carton beim Erreichen dieses Erfolges eine wichtige Rolle spielen kann. Die Bandbreite von kreativen und nachhaltigen Lösungen, die Faltschachteln bieten, zeigt sich auch deutlich bei Preisträgern und Finalisten des European Carton Excellence Award.“

HIN- REISSEND

DER PRO CARTON YOUNG DESIGNERS AWARD



Europas führender Studentenvettbewerb für Kartondesign ist wirklich erwachsen geworden. Junge Designstars von morgen erhalten jedes Jahr Auszeichnungen für innovative, kreative und verbrauchsorientierte Lösungen für Verpackungen aus Karton und jedes Jahr steigt die Zahl der Einreichungen. Zahlreiche Design-Universitäten aus ganz Europa beteiligen sich bereits am internationalen Award und den nationalen Ausgaben.

Es begann bald nach der Jahrtausendwende in Belgien, Österreich und Spanien. Heute ist der Pro Carton Young Designers Award einer der wichtigsten europäischen Design-Wettbewerbe für Studierende. Auch die Preise sind durchaus nachhaltig: Die FinalistInnen werden jedes Jahr im September mit einer Einladung zum Networking auf der Award Gala belohnt, die PreisträgerInnen erwarten Praxistage bei führenden europäischen Unternehmen der Branche.

Das Echo ist gewaltig. Mittlerweile erreicht der Award alle europäischen Länder, und jedes Jahr kommt es zu mehr Einreichungen. Nationale Spin-offs gibt es derzeit in Deutschland, Großbritannien, Österreich und Spanien, auch ihre Zahl wird in den kommenden Jahren an-

steigen. Mit dem #pcyda erhalten junge DesignerInnen die Möglichkeit, sich schon als Studierende auf die zukünftige Karriere unter Wettbewerbsbedingungen vorzubereiten.

Der Wettbewerb bringt junge Design-Talente in Kontakt mit den führenden Köpfen der Industrie – ein erster Schritt in die Geschäftswelt, in eine professionelle Karriere und die unverzichtbaren Gelegenheiten zum Networking. „Der Pro Carton Young Designers Award ist eine fantastische Chance, großartige Leute aus der Karton- und Faltschachtelindustrie ganz Europas kennenzulernen“, sagte Isabel Laugerud Tabarini, Preisträgerin 2016.

..... WICHTIGE SCHRITTE

Zum Erfolg beim #pcyda gehört nicht nur eine hinreißende neue Idee, sondern auch eine perfekte Präsentation, einschließlich Beobachtungen und Überlegungen zum Bedarf auf dem Markt, zu Produktkommunikation, Herstellungstechnik und vielem mehr.

Die Jury besteht aus Designern, Markenhabern, Einzelhändlern sowie Herstellern von Karton und Faltschachteln. Dadurch ist sichergestellt, dass die Bedürfnisse der gesamten Supply Chain berücksichtigt werden.

Das Feedback der Juroren ist eine entscheidende Hilfe für die weitere Karriere.

Mit dem Award ist eine internationale Marketingplattform für alle Interessierten entstanden: für Studierende, Lehrkräfte und Hochschulen ebenso wie für die Karton- und Faltschachtelindustrie. Fast jedes Jahr finden mehr TeilnehmerInnen des #pcyda einen Job bei Partnern und Mitgliedern von Pro Carton. Pro Carton arbeitet auch eng mit den Studentenv Wettbewerben seiner Mitglieder, wie Iggesund, Metsä Board und Stora Enso, zusammen, sodass eine Einreichung gleich mehrere Gewinnchancen bietet.





Aus allen diesen Gründen gehört der #pcyda an vielen Hochschulen Europas schon zum festen Bestandteil der Ausbildung. Pro Carton bietet dafür umfangreiche Hilfestellung: Dazu gehören Veröffentlichungen und Information über Karton und Faltschachteln, doch vor allem zusätzlicher Karton für die Designarbeit. Mitglieder von Pro Carton kommen auf Anfrage sogar in die Schule oder Universität, um Workshops abzuhalten über die zahlreichen Möglichkeiten, die Karton und Faltschachteln bieten (Design, Technologie, Produktion, Marketing etc.). Das Ziel ist eine zukunftsweisende, nachhaltige Zusammenarbeit mit den Ausbildungsstätten für möglichst viele hervorragend ausgebildete DesignerInnen.

.....
... AUF DEM WEG ZUM ERFOLG

Vier Monate lang ist der Award jedes Jahr in der breiten Öffentlichkeit präsent: Anfang Juli geht die Shortlist für das Publikums-Voting online. Sie wird auf den Social Media-Kanälen Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und LinkedIn intensiv und europaweit beworben. Jeder kann für seine favorisierten Einreichungen stimmen und mitentscheiden, wer den Public Award gewinnt.



Alle FinalistInnen und ihre LehrerInnen werden jedes Jahr im September zur Award Gala eingeladen. Das ist nicht nur ein fantastischer Event, sondern auch ein Treffpunkt, der Gelegenheit zum Networking mit den führenden Karton- und Faltschachtelherstellern bietet.

Hauptpreis für die Erstplatzierten aller Kategorien ist ein Besuch bei einem europäischen Kartonhersteller und ein praktisches Training bei einem internationalen Faltschachtelhersteller. Die Trainings werden von rotierenden Sponsoren aus der Karton- und Faltschachtelindustrie unterstützt, die die jungen Talente in ihren Unternehmen sehr gern empfangen.

Die FinalistInnen und Preisträger und deren Erlebnisse auf den Praxistagen werden jedes Jahr einem breiten professionellen Publikum vorgestellt, über die Pro Carton E-News ebenso wie durch die Fachmedien. Die preisgekrönten Einreichungen werden auch auf Fachmessen in ganz Europa gezeigt.

Die zweifache Finalistin Magdalena Witkowicz ist eine von vielen, die durch den Award einen Job im Design gefunden hat. Sie meint: „Ich kann nur sagen: VERSUCH ES! Schick deine Arbeiten zu Wettbewerben, vor allem internationalen wie dem Pro Carton Young Designers Award. Auch wenn die Einreichung für den Wettbewerb einige Opfer und eine Menge harter Arbeit verlangt – das ist es wert! Es ist eine große Chance für dich und es bringt auf jeden Fall viel Freude und ist eine großartige Erfahrung!“



DIE 5RS

von Tony Hitchin, Pro Carton

ODER SIND ES VIELLEICHT SECHS?



Ich weiß noch, wie ich als junger Marketingverantwortlicher in Großbritannien die vier grundsätzlichen Elemente des Marketingmix kennenlernte, alles Wörter, die auf Englisch mit dem Buchstaben „P“ beginnen: **P**roduct (= Produkt), **P**romotion (= Verkaufsförderung), **P**rice (= Preis) und **P**lace (= Platzierung). Ich fragte mich damals, ob es nicht eine fünfte Kategorie geben sollte: **P**ackaging (= Verpackung), denn die Verpackung wurde bloß als Bestandteil des Produktes betrachtet. Mittlerweile hat man erkannt, dass die Aufgaben der Verpackung über den Produktschutz hinausgehen und dass Verpackungen ein unentbehrliches Mittel zur Kommunikation von Markenwerten sind. Als wesentliches Instrument der Verkaufsförderung können sie eine Marke schaffen und mit dieser untrennbar verbunden sein. Damit meine ich nicht nur herausragende Kultverpackungen wie die Faltschachtel von Toblerone oder die Flasche von Coca Cola. Alle erfolgreichen Markenverantwortlichen wissen, wie wichtig die Differenzierung ihres Produktes durch die grafische und strukturelle Gestaltung der Verpackung ist. Manchmal ist diese sogar wichtiger als die Differenzierung des Produktes selbst!

Geht man im Alphabet weiter, gelangt man zum Buchstaben „R“, der wieder mit Verpackungen in Verbindung steht. Diesmal gibt es drei Begriffe: **r**educe (= reduzieren), **r**euse (= wiederverwenden) und **r**ecycle (= wiederverwerten). Sie werden bisweilen die 3 „R“ des Recyclings genannt, was nicht ganz logisch ist, weil „recycle“ selbst zu den drei Begriffen gehört. Liegt das daran, dass die besondere Bedeutung des Recyclings unterstrichen werden soll oder daran, dass „die 3 R des Recyclings“ einfach am besten klingt?

STATEMENT DES PRÄSIDENTEN

Ich bin der Meinung, dass der Gedanke nicht zu Ende gedacht wurde. Meines Erachtens sollte es fünf Begriffe geben, die im Englischen mit „R“ anfangen. Da diese Wörter zu einem Motto werden sollen, das zusammenfasst, wie die Gesellschaft sich umweltfreundlicher verhalten kann, denke ich, dass wir zwei neue Begriffe mit „R“ hinzufügen sollten: **renew** (= erneuern) und **replace** (= ersetzen).

„Erneuern“, weil wir schlicht und einfach die Ressourcen dieser Erde verbrauchen, wenn die von uns eingesetzten Materialien nicht nachwachsen können. Eine Kreislaufwirtschaft ist in Wahrheit nur dann möglich, wenn wir die eingesetzten Materialien erneuern können. Laut Wörterbuch gelten Materialien sogar nur dann als nachhaltig, wenn sie nachwachsen. Bei Faltschachteln ist das natürlich der Fall, man kann es aber nicht von allen Verpackungsmaterialien behaupten.

Das fünfte Wort mit „R“ ist „**replace**“. Damit meine ich, dass wir danach streben sollten, umweltschädliche Materialien durch umweltfreundlichere zu ersetzen. Das ist in der Verpackungsindustrie leichter, als man denkt, denn es gibt zahlreiche Beispiele von Produkten, die umweltfreundlicher verpackt werden könnten, ohne die Markenwerte zu beeinträchtigen, über die ich bereits gesprochen habe.

Das sind also meine fünf Begriffe mit „R“. Jetzt brauchte ich nur noch einen eingängigen Namen, und bald wurde mir klar: Es liegt in der Verantwortung („**Responsibility**“) jedes Einzelnen, ob Konsument, Markeninhaber, Einzelhändler, Hersteller oder Regierung, das Richtige zu tun, um die Umweltprobleme zu lösen, die wir alle in den vergangenen 50 Jahre geschaffen haben. Wir müssen verantwortlich handeln. Da sind sie also, die „5 R of Responsibility“. Oder sind es nun vielleicht doch sechs?!

Tony Hitchin ist General Manager von Pro Carton.

Als Präsident von Pro Carton ist es mir eine besondere Freude, diesen Beitrag zu verfassen. Unsere Aufgabe ist es, die Vorzüge von Karton klar zu kommunizieren mit dem Ziel, unseren Anteil am Verpackungsmarkt weiter auszubauen.

Aufgrund der besorgniserregenden Verunreinigung der Meere müssen Verpackungsmaterialien immer

strengere Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Karton schneidet dabei in praktisch jeder Hinsicht besonders gut ab. Damit nicht genug, unsere Branche ist weiterhin bestrebt, den CO₂-Fußabdruck zu verringern und die Nutzung von Bioenergie durch Investitionen zu steigern. Produktinnovationen in verbesserten Funktionalitäten und Designs, die den sich ständig ändernden und steigenden Marktanforderungen gerecht werden, sind dabei eine Selbstverständlichkeit.

Karton ist und bleibt ganz einfach die erste Wahl, „The Natural Choice“, und das nachhaltigste Verpackungsmaterial. Zur Herstellung von Karton werden erneuerbare Rohstoffe genutzt (die europäischen Wälder breiten sich weiter aus), er ist biologisch abbaubar (im Gegensatz zu anderen Materialien verursacht er keine Umweltschäden) und recyclingfähig (laut Eurostat werden bereits 83 % aller europäischen Papier- und Kartonverpackungen wiederaufbereitet). Alle diese Eigenschaften illustrieren, welche Art von Kreislaufwirtschaft von der Industrie und der Politik auch in Zukunft angestrebt werden soll.

Die Faltschachtel ist ein besonders auffallendes Verpackungsmedium und eignet sich hervorragend als Werbeträger des Produktes selbst. Gleichzeitig bietet sie Schutz vor Beschädigung und reduziert die Verschwendung von Lebensmitteln.

Etwa die Hälfte des derzeit produzierten Kartons wird aus Frischfasern hergestellt, die andere Hälfte aus Recycling-Fasern. In der Wiederverwendung alter Produkte zur Herstellung neuer liegt der unschlagbare Vorteil der Faltschachtelindustrie, denn umweltfreundlicher kann eine Verpackung nicht sein. Ganz nach dem Motto: Aus Karton wird wieder Karton!

Horst Bittermann, Präsident



Horst Bittermann, Präsident



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

MITGLIEDER



FÖRDERER



PARTNER



Herausgeber: Pro Carton, Tödistrasse 47, 8027 Zürich, Schweiz. **Photo:** Archive Pro Carton, Fotolia.
Nachdruck zulässig bei Quellenangabe. Bitte schicken Sie uns Belegexemplare.
Dieses Magazin wurde mit mineralölfreien Tinten gedruckt: ein Beitrag zu einem sauberen Recycling.

www.procarton.com | info@procarton.com

Die Meinungen und Ansichten der Autoren dieser Ausgabe decken sich nicht zwangsläufig mit denen von Pro Carton.
Wir freuen uns aber, sie unseren Lesern präsentieren zu können.

Gedruckt auf WestRock Crescendo® C2S 260 gsm