

ausgepackt

Wertpapier Wellpappe:
Erfolgsmodell für
Umweltverträglichkeit

Verpackungsgipfel:
Blick auf nachhaltige
Verpackungen

Internet: Digitales
Wellpappe-Wissen
jetzt online

4/2010



Forum Wellpappe
Fokus auf
Öko-
Effizienz

ausgepackt 4/2010

02 | Nachhaltigkeitsstrategie mit Wellpappe

04 | Forum Wellpappe

08 | Deutscher Verpackungs-Gipfel

10 | Wellpappe-Lexikon im Internet

11 | Welli Wellino

„Wellpappenverpackungen sind ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie“

Herr Siegel, die Dr. C. SOLDAN GmbH setzt seit 2009 das Öko-Signet des VDW ein. Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit in der Philosophie Ihres Unternehmens?

Die ökonomische und ökologische Verantwortlichkeit ist seit 111 Jahren ein zentraler Teil der Philosophie unseres Familienunternehmens. Wir haben einen hohen Qualitätsanspruch und lassen uns nach den strengen Richtlinien des Good-Manufacturing-Practice-Standards kontrollieren. Alle Produkte unserer Premium-Marke Em-eukal werden mit den hochwertigsten natürlichen Zutaten hergestellt. Die Rohstoffe beziehen wir vornehmlich aus der Region rund um unseren Produktionsstandort in Franken. Die Marke steht außerdem für soziale Verantwortung: Em-eukal unterstützt unter anderem den Laufclub Down-Syndrom Marathonstaffel e.V.

Welche Anforderungen stellen Sie an die Verpackungen Ihrer Produkte?

Die Verpackungen müssen den Nachhaltigkeitsanforderungen von uns und unseren Handelspartnern gerecht werden. In diesem Sinne sollten sie aus umweltfreundlichem, wiederverwertbarem Material bestehen. Außerdem verlangen wir einen möglichst sparsamen Umgang mit Verpackungsmaterial – das ist ökologisch und wirtschaftlich gleichermaßen vernünftig. Als Verkaufsverpackung brauchen unsere Trays ein hochwertiges und attraktives Äußeres, damit unsere Rundumwohlgefühlbons Em-eukal im Regal am Point of Sale die Aufmerksamkeit der Kunden erregen.

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

Fotos: VDW, Dr. C. SOLDAN, cat-on

© Dezember 2010

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

Hilpertstraße 22, 64295 Darmstadt

Tel. 06151/9294-0, Fax 06151/9294-30

www.wellpappen-industrie.de

Interview

Interview mit Wolfgang Siegel, Leiter Marketing und Kundendialog Dr. C. SOLDAN GmbH

Wie beurteilen Sie Verpackungen aus Wellpappe in puncto Umweltverträglichkeit?

Wellpappenverpackungen sind ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Unsere Bonbonspezialitäten enthalten ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe. Das heißt, sie müssen auch entsprechend verpackt werden, um glaubwürdig zu sein. Aus diesem Grund setzen wir auf Verpackungen aus Wellpappe. Denn sie werden ebenfalls aus natürlichen Rohstoffen hergestellt und sind vollständig recyclingfähig. Mit diesen Eigenschaften passen sie optimal zu unseren Qualitätsprodukten. Daher verwenden wir auch das VDW-Umweltzeichen mit seiner Botschaft „Verpackung aus Wellpappe – nachwachsende Rohstoffe, vollständiges Recycling“.

Wen wollen Sie mit dem Aufdruck des Öko-Signets erreichen und in welchem Umfang setzen Sie es ein?

Die Dr. C. SOLDAN GmbH druckt das Zeichen seit Mitte 2009 auf alle Transportverpackungen. Wir betrachten es als ein Gütesiegel, das unsere ökologische Orientierung nach außen sichtbar macht. Vor allem gegenüber unseren Handelspartnern wollen wir verdeutlichen, dass wir unserer Verantwortung für die Umwelt gerecht werden.



**Öko-Signet auf Em-eukal-Verpackung:
Dr. C. SOLDAN setzt Zeichen**

zur person

Als Leiter Marketing & Kundendialog betreut **Wolfgang Siegel** seit 2008 den Markenauftritt der SOLDAN Holding + Bonbonspezialitäten GmbH. Der Diplom-Ökonom ist unter anderem für die erfolgreiche Neupositionierung der Dachmarke Em-eukal als „Rundumwohlfühlbombon“ 2008 und die Entwicklung der Marke Kinder Em-

eukal verantwortlich. Neben den Auszeichnungen zur „Top-Marke“ 2009 und 2010 durch die Lebensmittel Zeitung und zur „Marke des Jahrhunderts“ seitens des Verlags Deutsche Standards Editionen wurden die Marketingaktivitäten zuletzt mit dem „Marken-Award“ des Deutschen Marketingverbandes und der Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ in



der Rubrik „Bester Markenrelaunch“ geehrt.

Öko-Effizienz: das Prinzip Wellpappe

„Wellpappe weist ein ausgesprochen hohes Öko-Effizienzniveau auf.“ Das Ergebnis einer aktuellen Studie des bifa Umweltinstituts kann auch als Fazit des Forums Wellpappe während der diesjährigen FachPack gezogen werden. Moderiert vom ZDF-Journalisten Michael Opoczynski diskutierten fünf Vertreter aus Forschung und Industrie auf der zentralen Kundenveranstaltung der Wellpappenindustrie vor rund 350 Gästen darüber, wie umweltorientiertes Handeln den Marktteilnehmern messbaren Nutzen bringen kann – und welche Bedeutung der Faktor Wellpappe in der Gleichung für Öko-Effizienz hat.

Wellpappe ist ein Wertpapier

In seinem einleitenden Vortrag stellte der VDW-Vorsitzende Dr. Jan Klingele die natürliche Rohstoffbasis und die 100-prozentige Recyclingfähigkeit der Wellpappe heraus: „Neben den unbestrittenen wirtschaftlichen Vorteilen ist Wellpappe auch in puncto Umweltverträglichkeit ein Wertpapier.“ Nach einer aktuellen forsa-Umfrage spürt jedes zweite Logistikunternehmen den Druck der Verbraucher, Waren möglichst umweltschonend zu transportieren. Das führe zu verstärkten Anstrengungen der Logistikbranche, nachhaltig zu wirtschaften und die sogenannte „grüne Logistik“ zu forcieren. Klingele machte deutlich, dass neben den besonderen Umweltvorteilen die hohe logistische Effizienz von Transportverpackungen aus Wellpappe einen wesentlichen Beitrag zur grünen Logistik leistet.

Die Umweltverträglichkeit des Packstoffs belegte Dr. Siegfried Kreibe, stellvertretender Geschäftsführer des bifa Umweltinstituts, in seinem Vortrag. Er stellte die Ergebnisse einer Studie vor, die er im Auftrag der bayerischen Landesregierung durchgeführt hat. Darin untersuchte bifa die Umweltauswirkungen verschie-



Forum Wellpappe im Zeichen der Nachhaltigkeit

dener Papierprodukte und kommt zu dem bereits zitierten Schluss, Wellpappe weise ein ausgesprochen hohes Öko-Effizienzniveau auf. „Die ökologischen Auswirkungen der Wellpappe sind angesichts der pro Kopf verbrauchten Mengen überraschend gering“, so Kreibe. Demnach sind – bezogen auf Bayern – die jährlich verbrauchten unbedruckten Wellpappenverpackungen auf Altpapierbasis für weniger als 0,1 Prozent der verursachten Treibhausgasemissionen verantwortlich.

Verbraucher wollen Wellpappe

„Die ökologischen Eigenschaften von Verpackungen sind für die Kaufentscheidungen von Verbrauchern sehr wichtig.“ Thomas Bachl, Geschäftsführer der GfK Panel Services Deutschland, berichtete über die Ergebnisse seiner Forschungen zur Relevanz von Umwelteigenschaften verschiedener Verpackungsmaterialien. Seine Studien sprechen eine klare Sprache. „Eine klare Mehrheit von 79 Prozent der Befragten hält Papier und Karton für

Forum Wellpappe 2010



umweltverträglicher als Plastik“, so Bachl. „Für insgesamt drei Viertel der Befragten ist es wichtig, dass Verpackungen recycelbar sind, und die Hälfte erklärte, dass die Verpackung so wenig Kunststoff wie möglich enthalten sollte.“ Bachl betonte, dass diese Zahlen nicht nur ein Meinungsbild darstellen. Vielmehr beeinflussen die ökologischen Vorteile papierbasierter Verpackungen tatsächlich die Kaufentscheidung: Produkte, die in Papier, Pappe oder Karton verpackt sind, werden vom Verbraucher bevorzugt in den Einkaufswagen gelegt.

Christoph Hahn-Woernle, Geschäftsführender Gesellschafter des Intralogistik-Spezialisten viastore systems, griff das Thema grüne Logistik auf und forderte eine effizientere Ausnutzung von Transportraum. Er fokussierte sich auf das Beispiel der Versandhandelslogistik und monierte: „Bei vielen Lkw und Bahnwaggons werden nicht einmal 10 Prozent des Ladevolumens genutzt. Da wird Luft transportiert, auf Kosten der Umwelt und der Verkehrsteilnehmer.“ Oft seien die Versandverpackungen überdimensioniert. Das Ziel müsse sein, den vorhan-



denen Transportraum optimal zu nutzen und den Transport verpackter Luft zu minimieren – zum Beispiel mit Hilfe geeigneter Warehouse-Management-Systeme. Wellpappe bietet alle Möglichkeiten, so Hahn-Woernle, für eine effiziente Logistik. Sie müssten nur genutzt werden.

Die Dr. C. SOLDAN GmbH setzt beim Vertrieb ihrer Bonbonspezialitäten (Em-eukal) auf Wellpappe, um das grüne Unternehmensimage zu unterstreichen. „Auf all unseren Transportverpackungen ist das Öko-Signet des VDW

aufgebracht, um zu verdeutlichen, dass Dr. C. SOLDAN seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt gerecht wird“, erklärte Wolfgang Siegel, Leiter Marketing und Kundendialog. „Wir verwenden für die Herstellung unserer Premiumbonbons ausschließlich natürliche Aromen und Rohstoffe. Unserem ganzheitlichen Ansatz folgend soll sich diese Philosophie auch in der Verpackung widerspiegeln.“ Mit dem Öko-Signet setzt das Unternehmen ein klares Zeichen für ökologisch sinnvolle und effiziente Lösungen.

Deutscher Verpackungs-Gipfel

Was müssen Verpackungen morgen leisten?
Verpackungstrends zwischen Design, Innovation und Nachhaltigkeit!

„Nachhaltigkeit liegt in der Natur der Wellpappe“



Thomas Gissler-Weber vertritt die
Position der Wellpappenhersteller

„Jedes Verpackungsmaterial, das sich am Markt bewährt, hat seine Berechtigung. Aber man muss auch von den unterschiedlichen Stärken sprechen dürfen – und Wellpappe hat einige Umweltvorteile vorzuweisen.“ Mit dieser Feststellung vertritt Thomas Gissler-Weber die Position der deutschen Wellpappenindustrie in der Diskussionsrunde zum Thema „Die Zukunft nach-

haltiger Verpackung“ auf dem Deutschen Verpackungsgipfel 2010 in Wiesbaden. Die These des Veranstalters, wonach die Nachhaltigkeitsdebatte „mit zu viel Meinung und zu wenig Fakten geführt wird“, konnte Gissler-Weber entkräften. „Unsere Branche bringt ständig harte Fakten zur Wellpappe: vollständig recyclingfähig, nahezu 100-prozentige Wiederverwertung, hergestellt aus nachwachsenden Rohstoffen. Dass Nachhaltigkeit in der Natur unseres Packstoffs liegt, ist eine Tatsache.“

Mehr Recyclingmaterial

Gastgeber und Moderator Collin Weber vom Deutschen Fachverlag hatte Gesprächspartner aus der Verpackungsindustrie und von einer Umweltschutzorganisation zur Podiumsdiskussion geladen. Dr. Benjamin Bongardt vom Naturschutzbund NABU lieferte mit seinen Vorschlägen für weitere Eingriffe der Politik die Vorlage für eine angeregte und teils kontrovers geführte Diskussion. „Wir fordern den vermehrten Einsatz von Rezyklaten bei der Verpackungsherstellung und eine Steuer auf Getränkeverpackungen“, heizte Bongardt die Debatte an. Eine Position, die Welf Jung vom Getränkedosenhersteller Rexam kritisierte: „Getränkedosen bedienen das starke Convenience-Bedürfnis der Verbraucher. In manchen Situationen ist die Glasflasche passend, in anderen die Dose.“

Kunden einbinden

Diesen Ball nahm Dr. Jürgen Bruder von der Industrievereinigung Kunststoffverpackungen gerne auf: „Wir müssen nicht nur über die Umweltaspekte von Verpackungen sprechen, sondern auch von ihren Leistungen



aufgespießt

Auf die Verpackung kommt es an. Das gilt nicht nur für das Angebot von Bonbons, Waschmitteln und Parfüm, sondern auch für die Selbstvermarktung von Singles. So dachten offenbar die Marketingexperten der REWE und führten einen Flirt-Event in einem Berliner REWE-Markt durch, bei dem die erfolgreichen Verkaufsleistungen attraktiver Verpackungen aufs Zwischenmenschliche übertragen wurden: verführerisch präsentieren, Aufmerksamkeit wecken und Lust auf näheren Kontakt machen.

Hintergrund der Aktion: Das Berliner Internet-Portal „Top Ten“ hatte die REWE-Zentrale am Prenzlauer Berg zur Flirt-Location Nummer eins erklärt. Das ungewöhnliche Spitzenranking nahm das Handelsunternehmen zum Anlass, dort „Flirten mit Geschmack“ anzubieten – inklusive Flirtseminar, Flirtlounge mit Cocktail-Bar und dreigängigem „Menü für Liebeshungrige“ mit aphrodisierender Wirkung.

Auch sonst bemühte sich der Veranstalter nach Kräften, das Turteln zu befördern: Im Markt hingen eigens zusammengestellte „Flirt-Regeln“ aus, um Schüchterne dazu zu bewegen, nach Herzenslust zu baggern.

Welches Fazit lässt sich ziehen? Die REWE rechnet langfristig mit einem Imagegewinn, weniger mit messbaren Umsatzerfolgen. Und da liegt der entscheidende Unterschied zur Verkaufswirkung von Verpackungen: Deren Erfolg zahlt sich über Absatzsteigerungen in barer Münze aus.



Vertreter der Verpackungsindustrie und der Umweltschutzorganisation NABU im Gespräch mit dem Moderator

für den Verwender.“ Tetra-Pak-Vertreterin Dr. Heike Schiffler rückte ebenfalls die Verbraucherperspektive in den Fokus, ihre These: „Nachhaltigkeit führt zum Kunden.“ Gissler-Weber stellte das Thema in einen größeren Zusammenhang: „Natürlich müssen Verbraucherinteressen, aber auch die Anforderungen von Einzelhandel und Konsumgüterherstellern berücksichtigt werden, um wirklich nachhaltige Verpackungen anbieten zu können.“ Der Vertreter der Wellpappenbranche konnte in seinem Schlussstatement die sachlich-versöhnlichen Töne anschlagen, die der Moderator in seinen Einstiegsthesen forderte. „Wir können der NABU-Forderung nach Einsatz von mehr Recyclingmaterial in Verpackungen nur zustimmen“, beschloss Gissler-Weber die Diskussion. Schließlich besteht Wellpappe durchschnittlich zu 80 Prozent aus Recyclingmaterial – Tendenz steigend.

Digitales Wellpappe-Lexikon im Internet

Sie wollen wissen, was ein Kaschierwerk ist? Oder wofür sich Wellpappen-Trays besonders gut eignen? Und es interessiert Sie, für welche Wellpappenrohapiere bei der Herstellung überwiegend Sulfat-Zellstoff zum Einsatz kommt? Dann lohnt der Doppelklick bei www.wellpappe-wissen.de. In diesem neuen, öffentlich zugänglichen Online-Angebot des Verbandes der Wellpappen-Industrie finden Experten und interessierte Laien alles zu Rohstoffen, Fertigung und Konstruktion von Wellpappe und Wellpappenverpackungen.

Verschiedene Zugangsmöglichkeiten

Der Bereich „Wissen“ bietet in fast 100 einzelnen Artikeln umfassende Information zum Rohstoff Papier, zu Herstellung und Verarbeitung des Packstoffs Wellpappe und den daraus hergestellten Verpackungen. Mit der Volltextsuche über die Funktion „Finden“ gelangen Sie über eine Ergebnisliste gezielt zu den relevanten Beiträgen. Wenn Sie einfach nur stöbern wollen, klicken Sie auf einen der zehn beliebtesten Artikel oder auf einen Begriff in der Schlagwortwolke.

Experten-Test

Bei Wellpappe-Wissen kann jeder spielend zum Wellpappen-Experten werden: Zu jedem Artikel gibt es eine passende Frage – wenn Sie die richtig beantworten, sind Sie dem Experten-Status einen Schritt näher. Falls Sie nicht alle Artikel nacheinander durcharbeiten möchten, wählen Sie „Testen“. Wellpappen-Wissen stellt Ihnen dann 20 nach dem Zufallsprin-

zip ausgewählte Fragen und zeigt Ihnen am rechten Bildschirmrand nach jeder Antwort Ihren Wissensstand in Prozent an. Nachdem Sie alle Fragen beantwortet haben, können Sie sich Ihre persönliche Urkunde erstellen und ausdrucken. Und falls es nicht beim ersten Mal klappt – dann versuchen Sie es einfach wieder.



Jetzt online: www.wellpappe-wissen.de

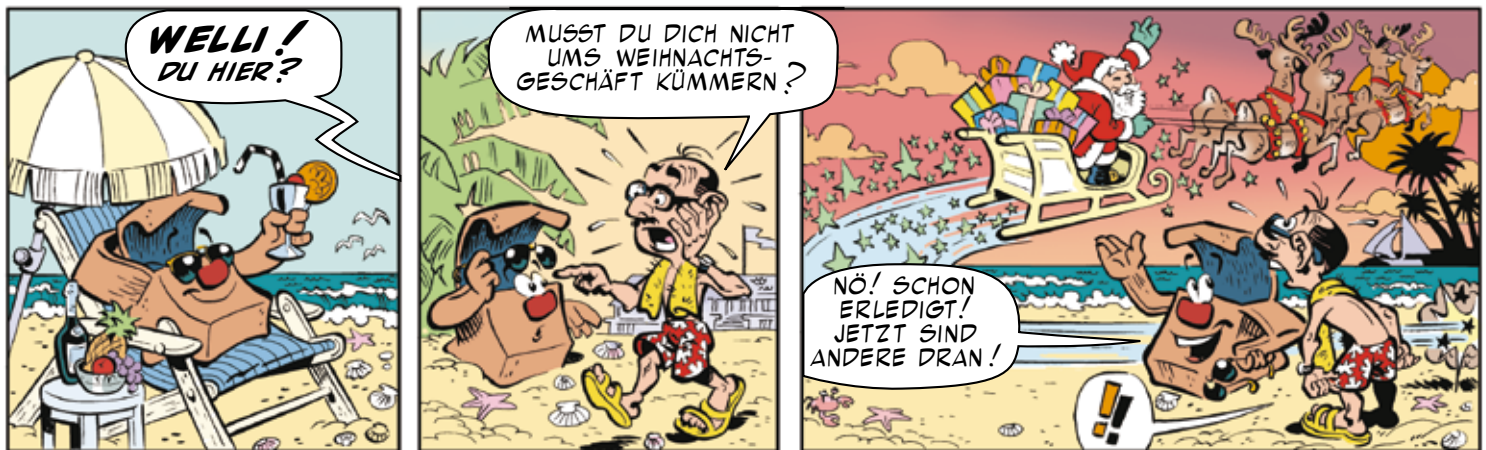


Katzen würden Wellpappe kaufen – jedenfalls wenn es um Möbel geht. Im edlen Design des Berliner Unternehmers Martin Frank sorgt das natürliche Material für ein Rundum-Wohlgefühl auch bei anspruchsvollen Stubentigern. Dazu sind die Objekte stabil und umweltverträglich. Den ökologischen Vorteil bewirbt Frank auf seiner Website folgerichtig mit dem Öko-Signet der Wellpappenindustrie. Weitere Informationen unter www.cat-on.com.

WELLI WELLINO

VON
Skypdog

WEIHNACHTLICHE
ENTSPANNUNG



Die nächste Ausgabe erscheint im März 2011

Themenschwerpunkt:
Verkaufsförderung am Point of Sale



wwwellpappe

Beim Online-Handel zählt die schnelle Verbindung. Das gilt für den Internet-Zugang und für die Logistik. Ein riesiges Warenangebot muss in ebenso vielseitigen Verpackungen sicher versendet werden und unversehrt ankommen: am besten in Transportverpackungen aus Wellpappe. Ob Bildschirm, Gourmet-Wein oder Müsli, Wellpappe ist flexibel, robust und schnell verfügbar. Das ist der direkte Draht zum Kunden.

www.wellpappen-industrie.de

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

