

Jahresbericht

Wellpappe gefragt:
Absatzplus für
VDW-Mitglieder

E-Commerce-Boom:
Versandverpackungen
immer wichtiger

Kreislaufverpackungen:
Ein ökologisches
Zukunftsmodell

2014

Online-Shopping baut auf Wellpappe



Ihr Päckchen

Inhalt

- 02 | Vorwort: Ihr Päckchen ist da!
- 04 | Fakten: Wellpappe wächst weiter
- 07 | Aktualisierte DIN-Normen
- 08 | Verpackung der Zukunft
- 12 | Schadensvermeidung ist nachhaltig
- 14 | Zukunftsmodell Stoffkreislauf

Der umfassende Informationsaustausch über das Internet verändert gerade unser Leben auf drastische Weise. Dabei reicht das Spektrum vom spaßbetonten Teilen lustiger Bilder und Videos in den sozialen Medien über die Vermittlung von Übernachtungsmöglichkeiten oder Mitfahrgelegenheiten durch entsprechende Apps bis zum Aufzeichnen und Vergleichen sportlicher Aktivitäten in Echtzeit mittels internetbasierter „Activity-Tracker“. Immer neue Geschäftsideen erwachsen aus der totalen Verfügbarkeit von Daten. Unternehmen mit ungewöhnlichen Namen, die gestern noch keiner kannte, sind heute schon milliardenschwere Konzerne.

Besonders gravierend ist der Wandel beim Konsum: Während in Kaufhäusern, Fachgeschäften und Supermärkten die Umsätze stagnieren oder sogar sinken, kennt der Online-Handel derzeit scheinbar keine Wachstumsgrenzen. Was vor wenigen Jahren mit dem Bestellen von Büchern und CDs im Netz anfang, hat längst nahezu alle denkbaren Produktkategorien erfasst. Im digitalen Einkaufswagen landen Hundefutter und Haushaltsreiniger ebenso wie Designmöbel oder Duschkabinen. Deutlich mehr als ein Zehntel des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel wird bereits in Web-Shops gemacht.

Auf die Annehmlichkeiten des Einkaufs im Netz will kaum noch jemand verzichten. Laut einer Statistik des Branchenverbandes Bitkom hat 2014 nahezu jeder deutsche Internetnutzer über 14 Jahre mindestens einmal auf den „Kaufen“-Button eines Online-Händlers geklickt. Keine Parkplatzsuche, keine Hektik, keine Quengelkasse – stattdessen unbegrenzte Produktaus-

ist da!



wahl und schneller Preisvergleich. Und das Beste: Der Bote bringt alles bis an die Tür.

Gäbe es nicht schon längst Verpackungen aus Wellpappe – spätestens jetzt müssten sie erfunden werden. Denn die alles entscheidende Verbraucherzufriedenheit kann nur dann entstehen, wenn die bestellte Vase keinen Knacks hat und die Lackschuhe keine Schrammen. Das robuste Verpackungsmaterial bietet alle Voraussetzungen, um die täglich millionenfach angeklickten Waren sicher zum Käufer zu bringen. Mit entsprechend kreativer Außen- oder Innenbedruckung schaffen Wellpappenverpackungen außerdem noch besondere Auspackerlebnisse. Und sie sind anschließend kein Müll, sondern lassen sich als wertvoller Rohstoff über den haushaltsnahen Altpapierkreislauf recyceln.

Im Jahr 2014 haben die VDW-Mitglieder 7,4 Milliarden Quadratmeter Wellpappe an ihre Kunden ausgeliefert. Wie viel des Materials in Form eines Versandpäckchens in den privaten Haushalten gelandet ist, bleibt ungewiss. Denn die VDW-Statistik differenziert nicht nach einzelnen Handelsformen, sondern nach Industriesektoren. Anzunehmen sind durchaus belebende Impulse, die sich aber aus dem absoluten Mengenwachstum von 1,7 Prozent nicht deutlich herauslesen lassen. Denn dieser Zuwachs liegt im Rahmen der Wachstumsraten, wie sie die Industrie seit Jahren aufweist – auch schon vor dem E-Commerce-Boom.

Bedeutender als der Blick auf die Vergangenheitszahlen ist die Zukunftsperspektive für unsere Industrie. Als „Möglichmacher“ haben Wellpappenverpackungen schon immer große wirtschaftliche Umwälzungen

– auch im Einzelhandel – begleitet. Vom Siegeszug der Selbstbedienung in den 60er Jahren über das Aufkommen der SB-Verbrauchermärkte in den 70ern bis zum Discounter-Boom seit den 80ern – Wellpappe hat geliefert und im Fall der Discounter schließlich auch die Aufgaben des Verkäufers übernommen.



Die Erfolgsfaktoren Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Anpassungsfähigkeit und Recycling sind auch für die jüngste Karriere der Wellpappe als E-Commerce-„Hardware“ maßgeblich. Und auch wenn wir morgen für unsere Einkäufe noch nicht einmal mehr iPad oder Smartphone brauchen, weil uns die Datenbrille die Konsumwünsche von den Augen abliest, geliefert wird die bestellte Ware auch künftig ganz real. In Päckchen aus Wellpappe, dem zeitlosen Verpackungsmaterial.

Ihr Dr. Jan Klingele

Vorsitzender des Verbandes
der Wellpappen-Industrie e.V.

Wellpappe wächst weiter

Wellpappe bleibt auf der Erfolgsspur. Im Jahr 2014 konnten die VDW-Mitglieder arbeitstäglich betrachtet 1,2 Prozent mehr Wellpappenprodukte als im Vorjahr absetzen. Die Unternehmen haben 7,4 Milliarden Quadratmeter Wellpappe an die verpackende Industrie, Handel und Wellpappenverarbeiter geliefert – 120 Millionen Quadratmeter mehr als 2013 oder – in nicht arbeitstäglichem Betrachtung – plus 1,7 Prozent.

Gleichmäßige Verteilung

Die quartalsweise Auswertung zeigt geringe Schwankungen. Danach lag die Nachfrage konstant bei rund 1,85 Milliarden Quadratmetern. Dem entspricht ein Wachstum von 2,9 Prozent zu Beginn des Jahres, 0,9 Prozent im zweiten, 1,1 Prozent im dritten und 1,7 Prozent im vierten Quartal.

Gute Konjunktur

Geprägt war das Berichtsjahr von einem günstigen wirtschaftlichen Umfeld, gekennzeichnet von einer hohen Binnennachfrage und einer weiterhin starken Exportwirtschaft. Zahlen des Statistischen Bundesamtes weisen ein gesamtwirtschaftliches Wachstum von 1,6 Prozent aus. Und auch im laufenden Jahr bleibt der Wachstumstrend ungebrochen. Wirtschaftsinstitute prognostizieren Wachstumsraten zwischen einem und 1,5 Prozent.

Privater Konsum als Wachstumstreiber

Insbesondere der lebhaftere private Konsum stützt die Nachfrage nach sicheren, effizienten und umweltverträglichen Verpackungen – allen voran Wellpappenverpackungen. Immer öfter verlagert sich der Einkauf dabei vom stationären Ladengeschäft auf die Website des Online-Händlers. Das Ergebnis ist eine starke Zunahme des Paketaufkommens und damit ein wachsender Wellpappenbedarf. Die weiterhin konsumfreundlichen Rahmenbedingungen wie gute Beschäftigung und ein niedriges Zinsniveau stimmen auch die Wellpappenhersteller optimistisch. Der VDW geht für 2015 von einem um 1,5 Prozent steigenden arbeitstäglichem Absatz aus.

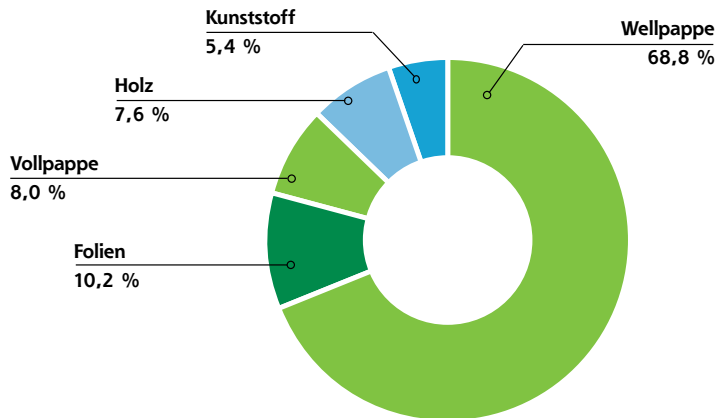
Hohe Kostenbelastung

Der Umsatz der im VDW organisierten Wellpappenhersteller ist 2014 um 2,3 Prozent gestiegen. Dem stehen allerdings ebenfalls deutlich höhere Kosten gegenüber. Wellpappenrohstoffe, die mit rund 50 Prozent unter allen Kostenpositionen am stärksten zu Buche schlagen, haben sich seit 2009 um 27,7 Prozent verteuert. Im selben Zeitraum sind die Erlöse für Wellpappenprodukte lediglich um 14,0 Prozent gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Unternehmen 2014 mit durchschnittlich 53,3 Cent pro Quadratmeter oder plus 0,6 Prozent eine leichte Preiserhöhung durchsetzen. Der

Online-Shopping macht Spaß – wenn die Verpackung hält,
was der Shop verspricht



Marktstruktur bei Transportverpackungen

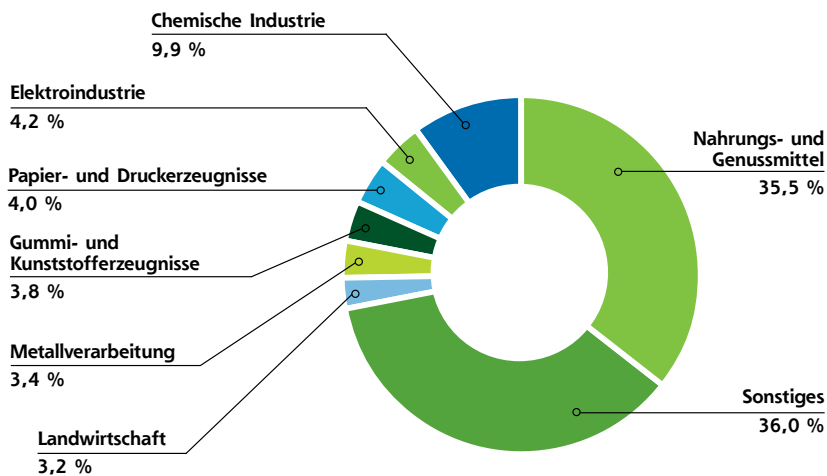


Trend innerhalb des Jahres war jedoch uneinheitlich: Von Oktober bis Dezember gaben die Durchschnittserlöse um 1,5 Prozent gegenüber dem dritten Quartal nach.

Stabile Beschäftigung

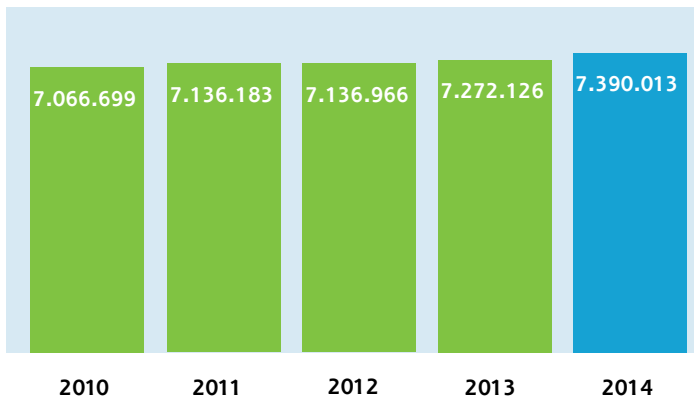
Die Wellpappenindustrie erweist sich auch in der langfristigen Betrachtung als Branche, die sichere Arbeitsplätze bietet. So bezogen im Berichtsjahr 16.085 Personen ihr Einkommen von einem Wellpappenunternehmen. Das waren 280 Beschäftigte mehr als 2013 und über 800 mehr als fünf Jahre zuvor. Auch in der Ausbildung sind die Betriebe traditionell stark engagiert. Der Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbelegschaft liegt bei 5,4 Prozent – Tendenz steigend.

Abnehmerindustrie nach Wellpappenumsatz
(nur VDW-Mitglieder)



Stand: April 2015

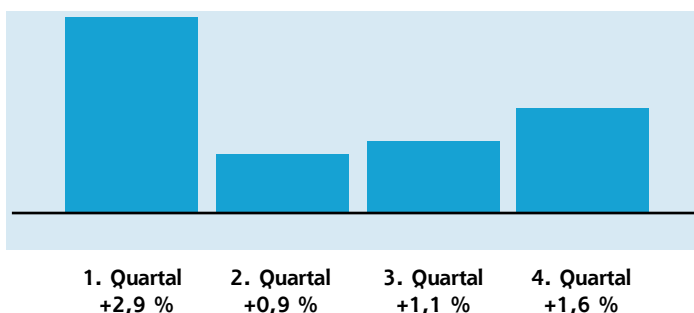
Wellpappenabsatz 2010–2014 in 1.000 m²
(absolute Zahlen; nur VDW-Mitglieder)



Drei- und mehrfarbige Bedruckung 2010–2014 in Prozent
(nur VDW-Mitglieder)



Entwicklung des Wellpappenabsatzes 2014
(Basis: absolute Zahlen; nur VDW-Mitglieder)



Da weiß man, was man hat

Aktualisierte DIN-Normen für Wellpappensorten

Die kennt jeder: Vom Papierformat über die korrekte Textgestaltung bis zur sicheren Gestaltung des Arbeitsplatzes – die DIN-Norm macht immer dann das Leben leichter, wenn Waren oder Leistungen vergleichbar sein sollen. Auch die vom Verband der Wellpappen-Industrie herausgegebene Liste der deutschen Wellpappensorten hat sich längst als DIN-Norm den Status allgemeingültiger Referenz erworben. Wer Wellpappe kauft, um ein bestimmtes Produkt bis an die Haustür, in den nächsten Laden oder nach Übersee zu versenden, kann sich beim Einkauf des am besten geeigneten Verpackungsmaterials verlässlich an der Sorten- und Leistungsliste der DIN orientieren. Darin sind alle Sorten mit ihren jeweiligen Festigkeitseigenschaften unmissverständlich definiert.

Moderne Technik, verbesserte Rohstoffe

Neue Verarbeitungstechnik und verbesserte Rohstoffe machen die jeweiligen Sorten aber immer leistungsfähiger. Entsprechend muss auch die Norm immer wieder auf den neuesten Stand gebracht werden. Was heute „State of the Art“ ist, beschreibt die im April 2015 in der aktuellen Fassung veröffentlichte DIN 55468-1 „Packstoffe. Wellpappe. Teil 1: Anforderung und Prüfung“. Der Arbeitskreis Normung des VDW befasst sich bereits mit der Aktualisierung von Teil 2 der DIN 55468 über die nassfesten Wellpappensorten.

Verpackung der Z

Von Ingmar Böckmann, Referent für E-Commerce, IT und Logistik im Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland

Der Boom des Online-Shoppings ist ungebrochen. Der Umsatz mit Waren, die über Tablet, PC und Smartphone bestellt werden, ist im vergangenen Jahr um sieben Prozent auf knapp 42 Milliarden Euro gestiegen. Der E-Commerce macht zurzeit etwa 10 Prozent des gesamten Einzelhandels aus – mit steigender Tendenz.



Ingmar Böckmann

Das hat Einfluss auf die Logistik. Die Einzelpaketzustellung nimmt an Bedeutung zu: Allein der größte deutsche Paketdienstleister DHL befördert hierzulande pro Jahr über eine Milliarde Pakete, das sind mehr als drei Millionen am Tag. Insgesamt transportieren die deutschen Zustelldienste etwa 2,5 Milliarden Sendungen im Jahr. Die markanten Transporter der verschiedenen Anbieter gehören inzwischen zum vertrauten Straßenbild – ebenso wie der freundliche Bote an der Haustür mit dem Paket in der Hand.

Unseren Berechnungen zufolge kann der Online-Handel langfristig einen Anteil von bis zu 40 Prozent erreichen. Auf ein Drittel wird er es bereits in zehn Jahren schaffen.



Zukunft

Täglich durchlaufen drei Millionen Pakete die Verteilzentren deutscher Zustelldienste



Und dieses Paket ist meistens aus Wellpappe. Unbestreitbar: Die rasante Entwicklung des E-Commerce wäre ohne geeignete Versandverpackungen nicht möglich. Die schützende Hülle aus Wellpappe sorgt in erster Linie dafür, dass die Schuhe, Festplatten und der neueste Bestseller den Empfänger unversehrt erreichen. Wenn die Verpackung das geschafft hat, ist ihre wichtigste Aufgabe erfüllt. Aber Verbraucher werden immer anspruchsvoller, besonders in puncto Nachhaltigkeit. Sie erwarten, dass möglichst wenig Luft transportiert wird und dass das Polstermaterial ebenso leicht zu recyceln ist wie die Versandverpackung. Außerdem soll die Verpackung leicht zu öffnen sein und im Idealfall ein weiteres Mal verwendet werden können, zum Beispiel für Retouren.

Wellpappe erfüllt alle Kriterien, die an eine Versandverpackung gestellt werden: Sie ist leicht und trotzdem stabil, so dass Waren ohne unnötigen Energie- und Platzverbrauch optimal geschützt transportiert werden können. Nach dem Auspacken sind Versandkarton und papierbasiertes Füllmaterial denkbar einfach über das Altpapier zu recyceln. Die Vielseitigkeit des Materials gewährleistet effiziente Konstruktionen und Dimensionen: Ob Wrap-around mit Reißlasche wie für Bücher oder klassische Faltschachtel für Notebook, Sommerjacke und Kinderspielzeug – für jede Warengruppe kann die wirtschaftlich und ökologisch sinnvollste Lösung entwickelt werden.

Innovative Verpackungsentwicklungen sind auch gefordert, um die sich abzeichnenden Trends des E-Commerce zu unterstützen. Noch gehören Kleidung, Unterhaltungselektronik und Bücher zu den umsatzstärksten online nachgefragten Waren, aber bei Letzteren geht der Absatz bereits zurück. Der Online-Handel mit Lebensmitteln ist dagegen einer der

Sortimentsbereiche mit dem höchsten Entwicklungspotenzial. Viele Marktteilnehmer investieren gegenwärtig große Summen in ganz unterschiedliche Vertriebs- und Zustellkonzepte. REWE beispielsweise hat inzwischen sogar eine eigene Versandflotte für die letzte Meile aufgebaut.

Für alle im Versandhandel tätigen Unternehmen gilt: Die Fokussierung auf den Kundenwunsch wird immer wichtiger. Das betrifft zum einen die Anstrengungen der Branche, eine kundenorientierte Zustellungslogistik mit neuen Konzepten aufzubauen – ich nenne nur die Zeitfensterzustellung und Same-Day-Delivery. Zum



anderen kann das Einkaufserlebnis des Kunden weiter verbessert werden. Die Freude beim Empfang des Pakets, der erste physische Kontakt und das „Unboxing“ sind Kernelemente des Online-Shoppings, die maßgeblich durch die Versandverpackung beeinflusst werden. Eine individualisierte Bedruckung, vielleicht sogar eine für jeden Empfänger maßgeschneiderte Konstruktion könnten künftig ein wesentlicher Teil des Marketings werden.

Verpackungen aus Wellpappe sind ein wesentliches Element bei der Weiterentwicklung des Versandhandels und des E-Commerce. Ich bin davon überzeugt: Die Versandverpackungen der Zukunft sind aus Wellpappe.



Mehr zu Verpackungen im E-Commerce:



@E-Food-Händler: Wellpappe bringt's

Ambitionierte Hobby-Köche auf der Suche nach dem besonderen Gewürz tun es, Weinliebhaber auf der Suche nach einem ganz erlesenen Tropfen sowieso, und diejenigen, die keine Lust haben, nach Feierabend noch in den Supermarkt zu gehen, tun es auch immer öfter. Eingekauft wird online – auch und zunehmend im Lebensmittelbereich. Noch ist dies nicht der Sortimentsbereich, der den E-Commerce anführt, aber laut Angaben des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft haben immerhin 7 Prozent der Deutschen bereits Lebensmittel über das Internet gekauft. Dass hier angesichts zunehmender Mobilität und immer besserer Shop-Konzepte noch enormes Wachstumspotenzial schlummert, ist klar.

Wenn auch Sie jetzt darüber nachdenken, angesichts dieser rosigen Aussichten ein E-Food-Start-up aufzuziehen, empfiehlt es sich dringend, einen starken und flexiblen Partner mit ins Boot zu holen. Einen, der Ihnen die Sicherheit gibt, dass Ihr seltenes Himalaya-Salz, der mondäne Barolo oder auch Äpfel, Spülmittel und Küchenrollen Ihre Kunden in einwandfreiem Zustand erreichen. Einen, der Sie nicht blamiert, wenn er Ihre Waren präsentiert, und der gerne bereit ist, dafür auch mit Ihrem Firmenlogo zu werben. Einen, der schon durch sein Äußeres Lust darauf macht, sich mit seinen inneren Werten zu beschäftigen. Und einen, den Ihre Kunden einfach und bequem wieder loswerden, wenn er seinen Dienst getan hat. Die gute Nachricht? Diesen Partner gibt es wirklich, er lässt sich auf Ihre Bedürfnisse maßschneidern und er wird Sie nicht enttäuschen. Der Versandkarton aus Wellpappe.

Mehr zu E-Food:



Schadensvermeidung! Nachhaltiger geht es nicht

Interview mit Martin Seburschenich, Packaging Consultant bei UPS

Herr Seburschenich, mit dem Siegeszug des E-Commerce hat sich das allgemeine Versandaufkommen erhöht, jeder kann praktisch alles versenden. Beobachten Sie beim B2C-Versand andere Verpackungsprobleme als beim B2B-Versand?



Was den Versand, den Transport einer Sendung betrifft, lassen sich beim ersten Versandweg vom Versender zum Empfänger keine wesentlichen Unterschiede zwischen B2B und B2C benennen. Der entscheidende Unterschied liegt eher beim zweiten Versandweg. Bekanntlich ist der Retourenanteil bei B2C höher als bei B2B-Sendungen. Daher müssen diese Verpackungen auch in der Lage sein, ein zweites Mal verwendet zu werden, und idealerweise über eine Möglichkeit verfügen, vom privaten Verbraucher erneut ohne Hilfsmittel verschlossen zu werden. Eine Studie zum Verhalten von Online-Käufern, die im Auftrag von UPS von comScore erstellt wurde, zeigt, dass die Einfachheit von Retouren für Online-Käufer oft ein wich-

tiges Kriterium für einen Einkauf darstellt. Die leichte Handhabbarkeit einer Verpackung für eine Rücksendung ist daher ein durchaus wichtiger Aspekt.

Bei welchen Produktgruppen gibt es die meisten Schäden zu beklagen? Ist das Schadensrisiko bei Produkten höher, die einzeln verpackt werden?

Sicherlich sind elektronische Produkte schwerer gegen Stöße zu sichern als robuste Güter. In vielen Fällen reichen Universalverpackungen nicht mehr aus. Es muss eine Verpackung speziell für das Produkt konstruiert werden. Flüssigkeiten, insbesondere Weinflaschen, stellen eine besondere Herausforderung dar, denn bei Beschädigungen werden die Waren anderer Kunden in Mitleidenschaft gezogen. Auch Sendungen mit extrem großen Abmessungen wie TV-Flat-Screens mit Diagonalen von über 50 Zoll stellen große Herausforderungen an die Verpackung. Aber deswegen gibt es schließlich unsere Abteilung: Wir verstehen uns bei UPS als ein Team von Problemlösern, als „United Problem Solvers“.

Das Thema Nachhaltigkeit wird in den Geschäftsprozessen von Unternehmen immer wichtiger. Welche Rolle spielt dieser Aspekt in Ihrer Beratungsarbeit?

Viele Kunden fragen hierbei nach Reduktion des sogenannten Volumengewichts oder nach besonders umweltfreundlichen Materialien bei der Auswahl der Verpackung. Durch die Optimierung der Paketabmessungen unter Berücksichtigung der Warenempfindlichkeit und durch den Einsatz von recycelten und recycelbaren

Verpackungsmaterialien, wie zum Beispiel Wellpappe, können wir diesem Wunsch Rechnung tragen. Insofern zielt meine Arbeit immer auf Nachhaltigkeit ab. Denn was könnte nachhaltiger sein, als Beschädigungen zu vermeiden? Durch eine verringerte Schadensquote sinkt der Bedarf, Ersatz zu produzieren und es werden zusätzliche logistische Prozesse vermieden, etwa die Lieferung der Ersatzsendung oder die Beseitigung oder Rücksendung der beschädigten Ware.

Was könnte getan werden, um verpackungsbedingte Schäden in der Logistik zukünftig noch weiter zu minimieren?

Ich sehe hier verschiedene Ansätze. Insbesondere können die Beteiligten – Versender, Verpackungsindustrie und Paketdienst – noch enger zusammenarbeiten. Nicht nur der Versender muss die Versandbedingungen kennen, auch die Verpackungsindustrie muss die Vorgaben kennen, um passende Transportverpackungen zu entwickeln. Gemeinsame Verpackungsprojekte zeigen, dass von der Risikoanalyse über die Entwicklung von Prototypen bis zur schlussendlichen Implementierung neuer Verpackungen und Prozesse echtes Teamplay aller drei Beteiligten gefragt ist. Wir alle können viel voneinander lernen.

Bereits heute bewerten zahlreiche unserer Kunden Verpackungen nicht ausschließlich nach den reinen Einkaufskonditionen, sondern auch danach, wie effizient der Verpackungsprozess gestaltet wird. Wir

schätzen, dass beim gesamten Kommissionierungsprozess nur 20 Prozent der Kosten auf das Verpackungsmaterial entfallen. Die restlichen 80 Prozent sind auf Logistik- bzw. Lagerkosten, Packkosten, Kosten für Personal und Verwaltung und Defekte zurückzuführen. Bei der Beratung berücksichtigen wir die Kundensituation und versuchen, auch mit Hilfe der Verpackungsindustrie, Prozesse zu optimieren.

Welche Logistikentwicklungen werden nach Ihrer Einschätzung die Anforderungen an Transportverpackungen in Zukunft verändern?

Ich sehe hier insbesondere eine weitere Entwicklung im E-Commerce. Der Kunde hat eine schier unerschöpfliche Auswahl, egal ob er Schuhe, Elektronik oder Haushaltswaren kaufen möchte. Es werden sich die Online-Händler durchsetzen, welche dem Kunden das beste Einkaufserlebnis ermöglichen. Hierbei ist insbesondere die Kontrolle der Zustellung durch den Kunden entscheidend. Lässt sich nicht nur das Paket online verfolgen, sondern kann ich als Kunde auch Lieferungen an alternative Zustelladressen steuern oder Zustellversuche an einen anderen Tag verlegen? Die bereits angesprochene Studie zum Verhalten von Online-Käufern zeigt deutlich: Sie wollen Flexibilität und Kontrolle – dies gilt auch für die Lieferung der bestellten Ware. UPS nimmt diesen Trend auf und bietet mit UPS MyChoice ein Tool und mit den UPS Access Point Standorten ein Shop-Netzwerk, um diesen Kundenwünschen zu entsprechen.

Welchen Mehrwert können Transportverpackungen aus Wellpappe hier bieten?

Die Verpackung trägt entscheidend zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Insbesondere Wellpappschachteln haben den großen Vorteil, flexibel gestaltbar zu sein. Ein Trend, den wir derzeit beobachten, ist die Innenbedruckung: Von außen wirkt die braune Versandverpackung noch unscheinbar, aber wenn der Kunde sie öffnet, kommt das Aha-Erlebnis. Dafür ist auch das leichte Öffnen wesentlich. Benötige ich dafür eine Schere? Oder gelange ich durch einen Aufreißfaden nach Empfang des Pakets schnell und einfach an meine Ware? Wellpappe bietet hier diverse kreative Möglichkeiten.

Zur Person

Martin Seburschenich arbeitet als Packaging Consultant bei UPS in der Abteilung Packaging Consulting/Damage Reduction. Aufgabe der Abteilung ist es, Versandverpackungen zu bewerten, Verpackungsmängel aufzudecken und über geeignete Verpackungslösungen zu informieren, um Schäden im UPS-Netzwerk zu vermeiden oder zu verringern.



Rohstoff aus dem Kreislauf – ein ökologisches Zukunftsmodell

Von Prof. Bernd Bilitewski, Vorsitzender des Altpapierrates und Beirat des Forum Ökologisch Verpacken



Gebrauchte Wellpappe ist sortenreiner Rohstoff

In der Diskussion um nachhaltiges Wirtschaften taucht immer wieder der Begriff der Ressourcenschonung auf. Zu Recht, denn das rasante Wachstum industrieller Produktion und individueller Mobilität insbesondere der letzten 50 Jahre hat die bekannten Vorkommen fossiler Rohstoffe wie Erdöl oder Kohle schon erheblich reduziert. Der damit verbundene Kohlendioxid-Ausstoß trägt zur Klimaerwärmung und damit langfristig zu erheblichen Umweltproblemen bei.

Man stelle sich vor, es gäbe eine nie versiegende Rohstoffquelle. Die Produkte aus diesem Rohstoff würden CO₂ binden und nach Verwendung könnte man neue Dinge daraus herstellen. Ökologisches Fantasia? Keineswegs. Die Quelle sprudelt jedes Mal, wenn das Päckchen mit den online bestellten Waren ausgepackt ist und der Karton in die Altpapiersammlung gegeben wird. Sie sprudelt, wenn die Supermarktmitarbeiter Waren in die Regale räumen und die leeren Transportverpackungen in Gitterboxen sammeln. Und sie liefert bereitwillig neues Material, wenn Motoren, Mikroprozessoren oder Mangos um den Globus reisen.

Die Rede ist von Wellpappe, die aus Papier und damit nachwachsendem, faserbasiertem Rohstoff hergestellt und in Deutschland nahezu vollständig recycelt wird. Aus den 16,6 Millionen Tonnen Altpapier, die die deutsche Papierindustrie im Jahr 2014 zu neuen Papierprodukten verarbeitet hat, deckt auch die

Wellpappenindustrie ihren Rohstoffbedarf, denn 80 Prozent aller für die Wellpappenherstellung eingesetzten Papiersorten sind Recyclingpapiere.

Ein perfekter Stoffkreislauf also, der in dieser Form Vorbildfunktion auch für andere Materialien haben könnte. Umso erstaunlicher ist die immer noch gelegentlich zu beobachtende Unkenntnis, die über die Nutzung des Wertstoffs Wellpappe herrscht. Da sind verunsicherte Verbraucher, die Medienberichte über das Verbrennen von „Grüner Punkt“-Abfällen gedanklich „in eine Tonne“ mit dem Papierrecycling werfen. Da sind Firmenvertreter oder selbst ernannte Umweltschützer, die aus Ignoranz oder eigenen wirtschaftlichen Interessen Wellpappe



Prof. Bilitewski

als „Müll“ bezeichnen. Und schließlich muss man selbst in seriösen Printmedien lesen, dass der aktuelle E-Commerce-Boom zu einem Anschwellen der „Abfallberge“ führe.

Solcher Unfug hält sich beharrlich. Dennoch

bin ich sicher, dass sich auf lange Sicht das Wissen über die Stärken eines geschlossenen Stoffkreislaufs durchsetzen wird. Einen gewissen Beitrag dazu mögen die offensichtlich gewordenen globalen Probleme mit häufig nicht abbaubarem Plastik in den Weltmeeren leisten. Papier, Pappe und Wellpappe haben dem gegenüber klare Recycling-Vorteile. Außerdem sind sie leicht zersetzbar und kompostierbar und stellen selbst dann keine Umweltbelastung dar, wenn sie aus Gedankenlosigkeit tatsächlich einmal weggeworfen werden.

Besonders überzeugend wird aber für die meisten wohl das wirtschaftliche Argument sein. Ein Material, mit dem jeder Supermarkt durch den Verkauf gebrauchter Verpackungen an Altpapierhändler gutes Geld verdient, kann wohl kaum wertloser „Müll“ sein. Je nach Größe des Marktes und aktuellem Altpapierpreis können das durchaus ein paar Hundert Euro in der Woche sein. Auch in den Wellpappenfabriken selbst käme niemand auf die Idee, den bei der Produktion zwangsläufig anfallenden Verschnitt ungenutzt zu entsorgen.

Die Wellpappenreste sind sortenreiner Rohstoff für die Papierherstellung.

Was mich ebenso optimistisch stimmt, ist die Tatsache, dass Aufklärung in Sachen Papierkreislauf durchaus vorankommt. Dazu tragen Initiativen einzelner Unternehmen, aber auch firmenübergreifende Aktivitäten – etwa im Rahmen des Forum Ökologisch Verpacken – bei. Mit der zunehmenden Sensibilisierung breiter Konsumentenkreise für Nachhaltigkeitsfragen und den wachsenden Ansprüchen der Industrie und des Handels an ökologisches Verpacken richtet sich das Augenmerk immer stärker auf eine Rohstoffquelle, die nie versiegt. In dieser Hinsicht ist Wellpappe unschlagbar.



Vorteil Altpapierkreislauf:
Handelsware statt Abfall

Mehr zur Kreislaufverpackung Wellpappe:



Atemlos durch die Nacht...



...grad bestellt und schon **gebracht!**



Versandverpackungen aus Wellpappe. **(vdw)**

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: (06151)9294-0
Fax: (06151)9294-30
info-vdw@vdw-da.de
www.wellpappen-industrie.de

Gütegemeinschaft Wellpappe e.V.

Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: (06151)9294-11
Fax: (06151)9294-511
www.ral-wellpappe.de

Forum Ökologisch Verpacken e.V.

Bockenheimer Landstraße 31
60325 Frankfurt
Deutschland
Tel.: +49 069 170071-11
Fax: +49 069 170071-37
info@oekologisch-verpacken.com
www.oekologisch-verpacken.com

RESY

Organisation für Wertstoffentsorgung GmbH
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: (06151)9294-22
Fax: (06151)9294-522
www.resy.de

wfp

Institut für Wellpappenforschung
und -prüfung GmbH
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: (06151)9294-0
Fax: (06151)9294-30
www.wfp-institut.de

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der
Wellpappen-Industrie e.V.
Fotos: VDW, dpd, bevh, UPS, Fotolia
© Mai 2015