

EINE STUDIE DES IFH KÖLN

in Zusammenarbeit mit dem Verband
der Wellpappen-Industrie (VDW)

VDW
Die Wellpappenindustrie

IFH KÖLN



Handel ist Wandel

Welche Rolle spielen Verpackungen
im Handel von morgen?

VORWORT ZUR STUDIE



Handel ist Wandel – diese Weisheit gilt mehr denn je. Digitalisierung, Innovationen und der weiter zunehmende Onlinehandel stellen den traditionellen Handel momentan völlig auf den Kopf. Der Onlineanteil am Einzelhandel beträgt nach Jahren hohen Wachstums mittlerweile kategoriübergreifend 11 Prozent. Wachstum im stationären Bereich ist dagegen selten – der stationäre Handel ist somit am Zug. Diese Veränderungen resultieren aus einem sich immer schneller ändernden Konsumentenverhalten. Mehr und mehr kristallisieren sich drei zentrale Anspruchshaltungen heraus: Convenience, Erlebnis und Nachhaltigkeit. Diese drei Faktoren können nicht gleichzeitig bedient werden, sondern stehen miteinander in Konkurrenz. Bei all diesen Themen spielen Verpackungen eine große Rolle – sei es durch Informationsgehalt, Erlebnisfaktor oder Aspekten des Umweltschutzes. Wie kann also der stationäre Handel auf diese Entwicklungen reagieren?

In Zusammenarbeit mit dem Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) haben wir den Konsumenten einmal genauer unter die Lupe genommen und untersucht, welche Anforderungen er an Produktverpackungen im stationären Handel stellt und inwiefern sich die Erwartungen an Verpackungen zukünftig durch die drei Entwicklungen verändern werden. Statements von Experten der Branche zur Verpackung der Zukunft runden die Ergebnisse ab.

Wie wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse bei vorliegender Studie!

Mit den besten Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kai Hudetz'.

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer | IFH Köln

INHALT

Trend 1: Convenience

4

Wann sind Einkäufe bequem und welche Rolle spielt die Verpackung dabei? Welche Mehrwerte kann sie liefern?

Trend 2: Erlebnis

9

Wie entsteht ein besonderes Einkaufserlebnis und wie trägt die Verpackung zur attraktiven Ladengestaltung bei?

Trend 3: Nachhaltigkeit

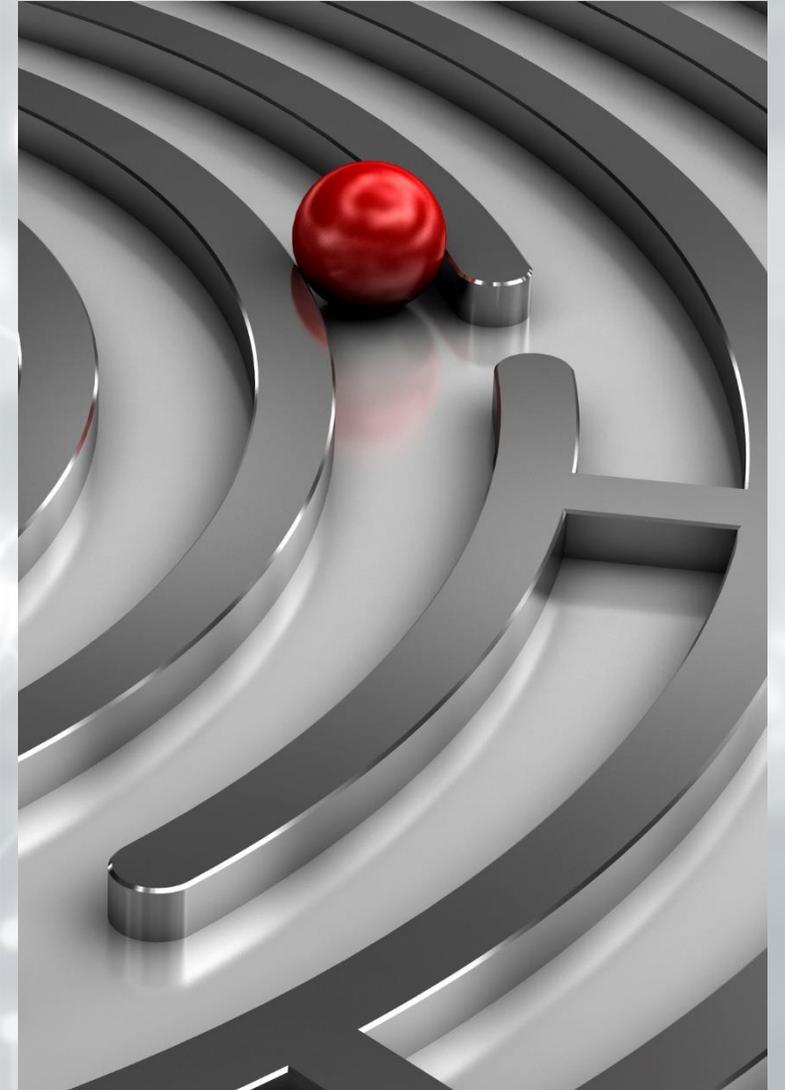
16

Welche Konzepte können sich Handel und Konsumenten vorstellen, um Einkäufe und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten?

What's next?

23

Welcher Trend bestimmt die Zukunft? Welche Anforderungen werden für Verpackungen zukünftig relevanter?





TREND 1: Convenience

Einkäufe müssen heute so einfach, schnell und bequem wie möglich funktionieren. Im stationären Handel bedeutet dies unter anderem, dass Sortiment und Produktinformationen durch eine klare und übersichtliche Ladengestaltung schnell erfassbar sein sollten. Dazu tragen auch Regale mit Shelf-Ready-Verpackungen bei, auf denen bspw. die Marke auf den ersten Blick erkennbar ist.

Neben dem Informationsgehalt sollten Verpackungen viele weitere Anforderungen erfüllen. An erster Stelle steht für Konsumenten und auch für Händler der Schutz der Produkte. Einfache Entsorgung und Umweltaspekte sind ebenfalls wichtig. Besonders die zukunftsweisende Zielgruppe der Smart Consumer wünscht sich außerdem, dass ihr Smartphone Zusatzinfos aus der Verpackung auslesen kann – z. B. Rezepte, Nährwerte und Allergie-Warnungen. Solche Mehrwerte machen den Einkauf noch bequemer.

WAS IST ÜBERHAUPT EIN CONVENIENCE-KAUF?

Ein Einkauf wird als besonders bequem und einfach wahrgenommen, wenn die Ladengestaltung klar und übersichtlich ist. Kunden möchten sich im Geschäft gut zurechtfinden und schnell das gewünschte Produkt erhalten.

Bei einem Convenience-Kauf ...

- 91 ... finde ich mich im Geschäft gut zurecht
- 88 ... funktionieren Bestellung/Bezahlung schnell und unkompliziert
- 86 ... finde ich problemlos genau das Produkt, was ich möchte
- 85 ... erhalte ich die von mir gesuchten Informationen schnell

ÜBERSICHTLICHE REGALANORDNUNG DURCH VERPACKUNG

Bei der Orientierung im Geschäft helfen Verpackungen (insbesondere Shelf-Ready-/Retail-Ready-Verpackungen), da sie die Produktkategorien und Marken optisch voneinander trennen. Bedruckte Pappe ist dafür optimal geeignet.



ANFORDERUNGEN AN VERPACKUNGEN

Konsumenten haben viele Anforderungen an Verpackungen. Produktschutz ist Grundvoraussetzung Nummer 1. Übersichtliche Infos auf der Verpackung sind längst eine Selbstverständlichkeit. Relevanter werden verknüpfte Detailinfos über App.



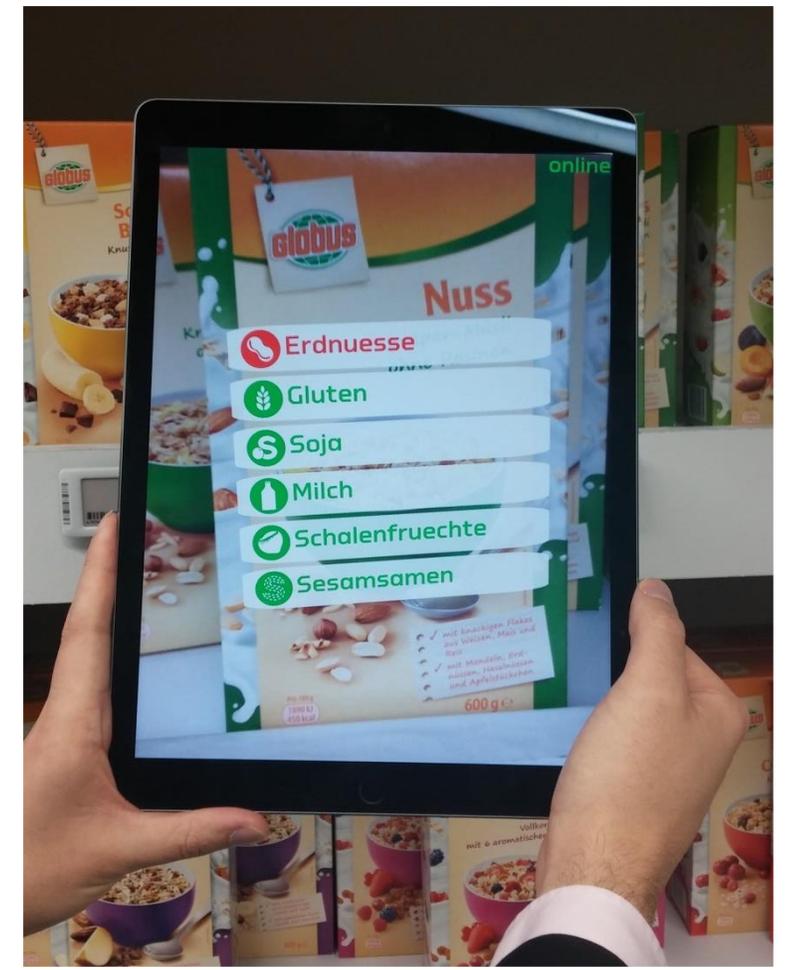
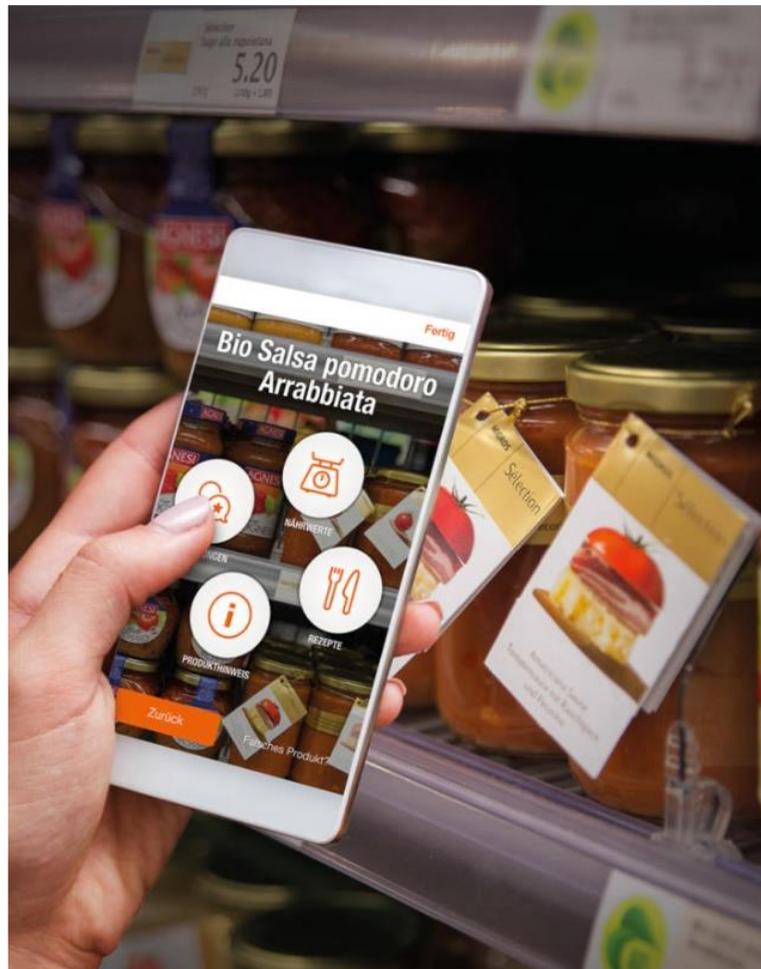
65 Prozent
sind interessiert an
Zusatzinformationen
zum Produkt, die **über**
Smartphone abgerufen
werden können.

Smart Consumer:
+ 13 Prozentpunkte



AUGMENTED REALITY FÜR KUNDENMEHRWERTE

Auf der Verpackung können auch mehrwertbringende Verknüpfungen für Kunden versteckt sein. Bei Migros und Globus bspw. können ohne Barcode-Scan Zusatzinfos wie Rezepte, Nährwerte und Allergie-Warnungen angezeigt werden.





TREND 2: Erlebnis

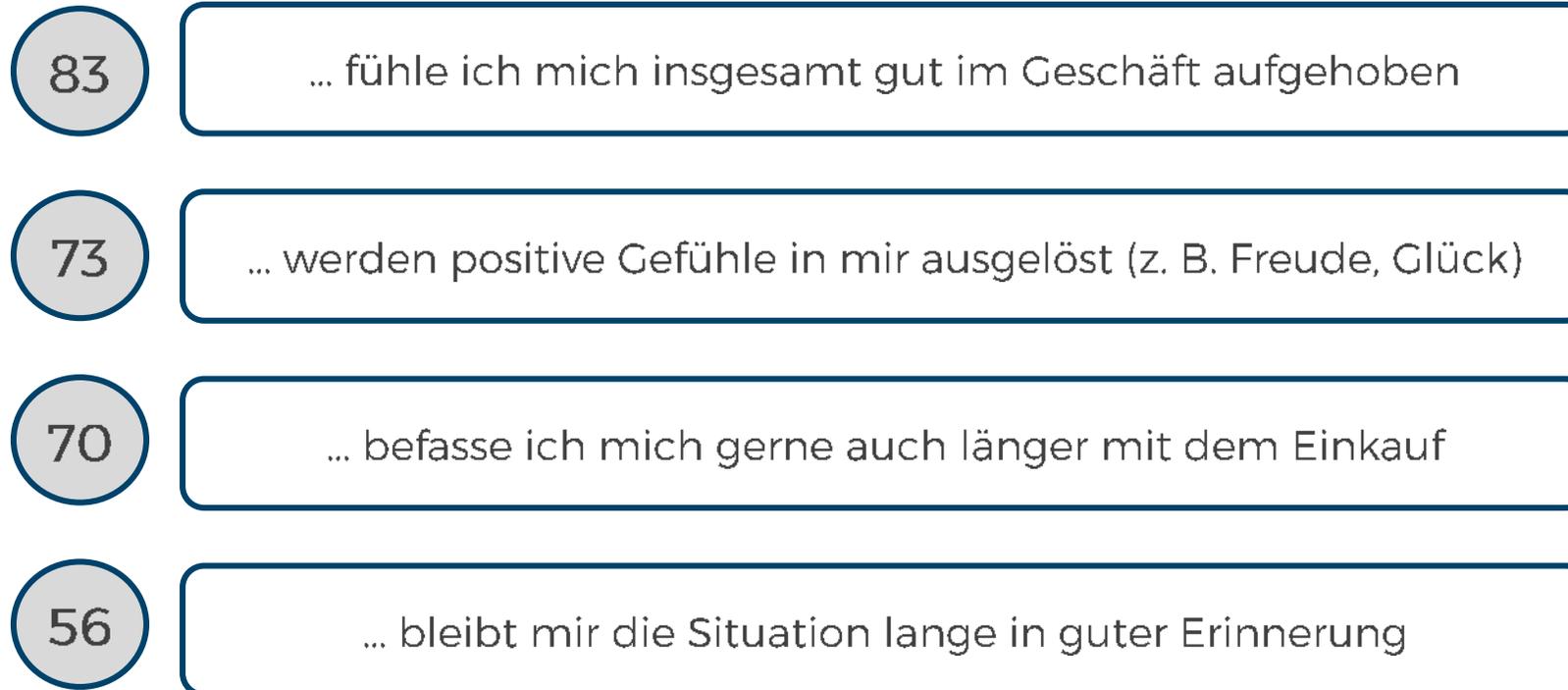
Je nach Situation macht der bequeme, schnelle Einkauf Kunden nicht glücklich, sondern er möchte zusätzlich ein besonderes Einkaufserlebnis und Spaß beim Einkauf haben. Dabei ist die Atmosphäre im Geschäft entscheidend. Erlebnisorientierte Ladengestaltung wird z. B. durch innovative und außergewöhnliche Dekoration kreiert, die zur Botschaft und Stimmung der Marke bzw. des Händlers passt. Durch besondere Materialien können Kunden darüber hinaus emotional in eine Marke eintauchen.

Konsumenten nehmen Produktverpackungen und Werbedisplays durchaus als Marketingfläche wahr. Durch eine einzigartige Gestaltung können Verpackungen und Displays nicht nur zu einem positiven Einkaufserlebnis beitragen, sondern auch die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen.

WAS IST ÜBERHAUPT EIN EINKAUFSERLEBNIS?

Kunden erwarten von einem besonderen Einkaufserlebnis eine angenehme Atmosphäre, die positive Gefühle auslöst. Durch erlebnisorientierte Ladengestaltung macht das Einkaufen Spaß und wird lange in guter Erinnerung gehalten.

Bei einem Erlebnis-Kauf ...



SHOPPINGERLEBNIS DURCH LADENGESTALTUNG

Aesop, eine australische Kosmetikmarke, legt in ihren Verkaufsräumen den Fokus auf kreatives Design. Das Image der Marke wird durch Dekoration aus Wellpappe unterstützt, die den natürlichen Charakter der Produkte unterstreicht.



WERBEDISPLAYS SETZEN ZUSÄTZLICHE KAUFANREIZE

Im Lebensmitteleinzelhandel tragen Werbedisplays zum Käuferlebnis bei. Bedruckte Aktionsaufsteller unterstützen Werbekampagnen optimal und erhöhen Spontankäufe, da sie die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.



38 Prozent

der Konsumenten mögen es, wenn bestimmte **Produkte** durch **große Aktionsaufsteller** im Laden in den Vordergrund gestellt werden.

Smart Consumer:
+ 12 Prozentpunkte



WERTIGKEIT VON VERPACKUNGEN AUS KONSUMENTENSICHT

Konsumenten ist der Marketingaspekt von Verpackungen bewusst. Rund ein Drittel macht Kaufentscheidungen häufig davon abhängig. Jüngere Konsumenten honorieren hochwertige Verpackungen stärker als der Durchschnitt.



Ich finde, dass Marken sich auf Verpackungen gut präsentieren können.



Smart Consumer:
+ 7 Prozentpunkte



Eine hochwertig anmutende Verpackung ist für mich ein Grund, ein Produkt einem anderen vorzuziehen.



16 bis 29 Jährige:
+ 25 Prozentpunkte

Ich mache meine Kaufentscheidung häufig von der Verpackung eines Produkts abhängig.



16 bis 29 Jährige:
+ 10 Prozentpunkte

MARKENBOTSCHAFT ERLEBBAR MACHEN

Der Modehändler aus Bayern nutzt die spezielle Region, um mit der Optik im Geschäft und im Onlineshop zu emotionalisieren. Auch die Verpackung für Onlinebestellungen passt zum Konzept.



EXKURS: RELEVANZ DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

Die Verpackung spielt auch im Onlinehandel eine tragende Rolle. Für den Logistikprozess im Onlinehandel muss sie mehr aushalten als für die Lieferung in den stationären Handel. Kunden fordern hochwertige und nachhaltige Verpackungen.



Thomas Heinicke
Leiter Logistik
MediaMarktSaturn

“

Kunden erwarten bei **hochpreisigen Produkten** eine **dementsprechende Verpackung**.

Wenn eine Verpackung auf dem Transportweg zum Kunden beschädigt wird, wird eine **einfache, ungebrandete Neuverpackung** genutzt.

Eine ordentliche hochwertige Verpackung trägt dazu bei, dass der Kunde sich darin bestätigt fühlt, eine **gute Kaufentscheidung getroffen zu haben**.

”

“

Wir haben für Prozesse im stationären Handel andere **Anforderungen an Verpackung und Stabilität** als im Onlinehandel.

Eine **Industrieverpackung** für eine Lieferung in den **stationären Handel** ist in der Regel **nicht so stabil**, wie wir sie für das Onlinegeschäft brauchen.

”

“

Auch was den Onlinebereich angeht, ist der **Kunde zunehmend sensibel** hinsichtlich **nachhaltiger Verpackung**. Die **Akzeptanz für Luftpolster** zum Ausfüllen der Leerräume wird zugunsten **Papier als Füllmaterial** abnehmen.

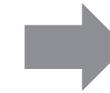
”

PERSONALISIERTE VERPACKUNGEN

Ein weiterer Aspekt von besonderen Einkaufserlebnissen ist Individualität. Eine vom Kunden selbst mit persönlichen Texten und Bildern gestaltete Verpackung kann die Kundenzufriedenheit steigern – auch bei Versandverpackungen.



Jeder Dritte ist an personalisierten Verpackungen interessiert.



Potenzial auch für
Versandverpackungen

DEINE MERCI GESTALTEN!

DEIN BILD
HOCHLADEN



DEINEN
WUNSCHTEXT
SCHREIBEN





TREND 3: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist heutzutage präsenter denn je – sei es in Medien, Politik oder Handel. Daher achten Händler zunehmend auf Zertifizierung, Reduzierung und Substitution von Verpackungsmaterialien. Sowohl bei Händlern, als auch bei Konsumenten, rücken dabei Verpackungen aus Pappe in den Vordergrund, die als besonders natürlich und nachhaltig gelten. Stabile Wellpappe garantiert zudem den Schutz des Produkts und eignet sich daher für viele Produktgruppen am besten.

Konsumenten erwarten zukünftig nachhaltige Alternativen zu Plastik in den Geschäften. Auch Mehrwegverpackungen oder kompostierbare Verpackungen kommen in Frage. Über die Hälfte der Konsumenten gibt an, dass sie für nachhaltige Lösungen mehr Geld zahlen würden. Innovative Konzepte wie Supermärkte ohne (Plastik-) Verpackungen sind zwar interessant, aber in der Praxis schwer umsetzbar.

HANDEL REAGIERT AUF NACHHALTIGKEITSTREND

Viele Händler starten Initiativen für mehr Nachhaltigkeit und achten auf Zertifizierung, Reduzierung und Substitution von Verpackungsmaterial. Bei BUDNI in Hamburg können Kunden Waschmittel in mitgebrachte Behälter füllen.



RECYCLING BEI UND MIT BUDNI

Müllverwertung, Mülltrennung, Recycling – drei verschiedene Begriffe, die eigentlich ein und dasselbe Thema umschreiben. Es geht darum, unsere Umwelt zu schützen und Verantwortung zu übernehmen. Beispielsweise gibt es in der BUDNI Filiale in der Rindermarkthalle in Hamburg eine Abfüllstation, an der Du Dein Waschmittel direkt in ein von Dir mitgebrachtes Behältnis einfüllen kannst. So vermeidest Du unnötige Einwegverpackung. Außerdem haben wir einige Produkte wie z.B. von KLARSCHIFF, die in gereinigtem und recyceltem Plastik verpackt sind. Was noch alles dazu gehört, was es für weitere vielfältige Möglichkeiten zum Recycling bei BUDNI gibt und wie Du Deinen Beitrag zum Umweltschutz leisten kannst, erfährst Du im Folgenden.

AUSTAUSCH DER TEXTILVERPACKUNG

Der im Oktober 2018 begonnene Wechsel von Polybags zu recycelbaren FSC-Kartonagen betrifft sämtliche Textilverpackungen von *Kaufland* – darunter Damen-, Herren-, Baby- und Kids-Bekleidung sowie Accessoires und Heimtextilien. Der Kunststoffbedarf wird so um 100 Prozent minimiert und spart etwa 60 Tonnen Plastik pro Jahr.

ERSPARNIS

ca 60 t pro Jahr



NACHHALTIGE VERPACKUNGEN AUS EXPERTENSICHT

Es macht sich bemerkbar, dass Nachhaltigkeit aktuell in der Gesellschaft einen größeren Stellenwert einnimmt. Zukünftig achten Händler bei Verpackungsmaterialien mehr auf Ressourcenschonung. Wellpappe eignet sich dafür sehr gut.



Maria Schäfer
Funktionsbereichsleiterin Nachhaltigkeit
Ware Food und Non Food
REWE GROUP

“ Das Thema **Nachhaltigkeit** spielt seit **mehr als 10 Jahren** bei REWE eine **große Rolle**, der REWE Nachhaltigkeitsbericht hat 10 jähriges Jubiläum. Man merkt, dass das Thema heute in der **Mitte der Gesellschaft angekommen ist** – bei den Konsumenten und in der Politik. ”



Thomas Heinicke
Leiter Logistik
MediaMarktSaturn

“ Die **Verpackung der Zukunft** sollte so optimiert sein, dass diese so **wenig Ressourcen** wie möglich verbraucht bzw. diese Ressourcen größtmöglich über Recycling in der Kreislaufwirtschaft verbleiben, trotzdem aber den **Schutz und die Qualität des Produktes** sicherstellt. ”

“ **Karton bzw. Wellpappe** ist deutlich **unproblematischer in der Handhabung** in allen möglichen Prozessen – egal ob im Lager, im Transport, auf Verteilstrecken oder Umschlagpunkten. Folie dagegen schützt zwar die Verkaufsverpackung, führt jedoch in vielen Fällen auch zu Problemen. Entweder rutscht sie zu schlecht oder zu gut, das funktioniert selten richtig. ”

WELLPAPPE PASST ZUM NACHHALTIGKEITSTREND

Konsumenten nehmen Verpackungen aus Pappe als besonders natürlich und nachhaltig wahr. Fast alle Konsumenten bevorzugen dabei Verpackungen aus stabiler Wellpappe, die zudem den Schutz des Produkts gewährleistet.



Für **90 Prozent**
sind Produktverpackungen aus
Pappe natürlicher als
Plastikverpackungen.



86 Prozent
bevorzugen stabile
Wellpappe, weil das Produkt
dadurch **besser geschützt** ist.



IDEEN FÜR UMWELTVERTRÄGLICHERE VERPACKUNGEN

Konsumenten wünschen sich vom Handel nachhaltige Optionen (z. B. Papiertüten, Mehrweg) und Verpackungen, die zu längerer Haltbarkeit beitragen. Dafür geben 6 von 10 Konsumenten an, auch höhere Preise in Kauf zu nehmen.

86 Prozent wünschen sich Verpackungen, die die **Lagerung von Lebensmitteln** vereinfachen und die **Haltbarkeit** verlängern.



72 Prozent möchten **Mehrweg** Verpackungen nutzen, die man **im Geschäft zurückgeben** kann, um Ressourcen zu sparen.

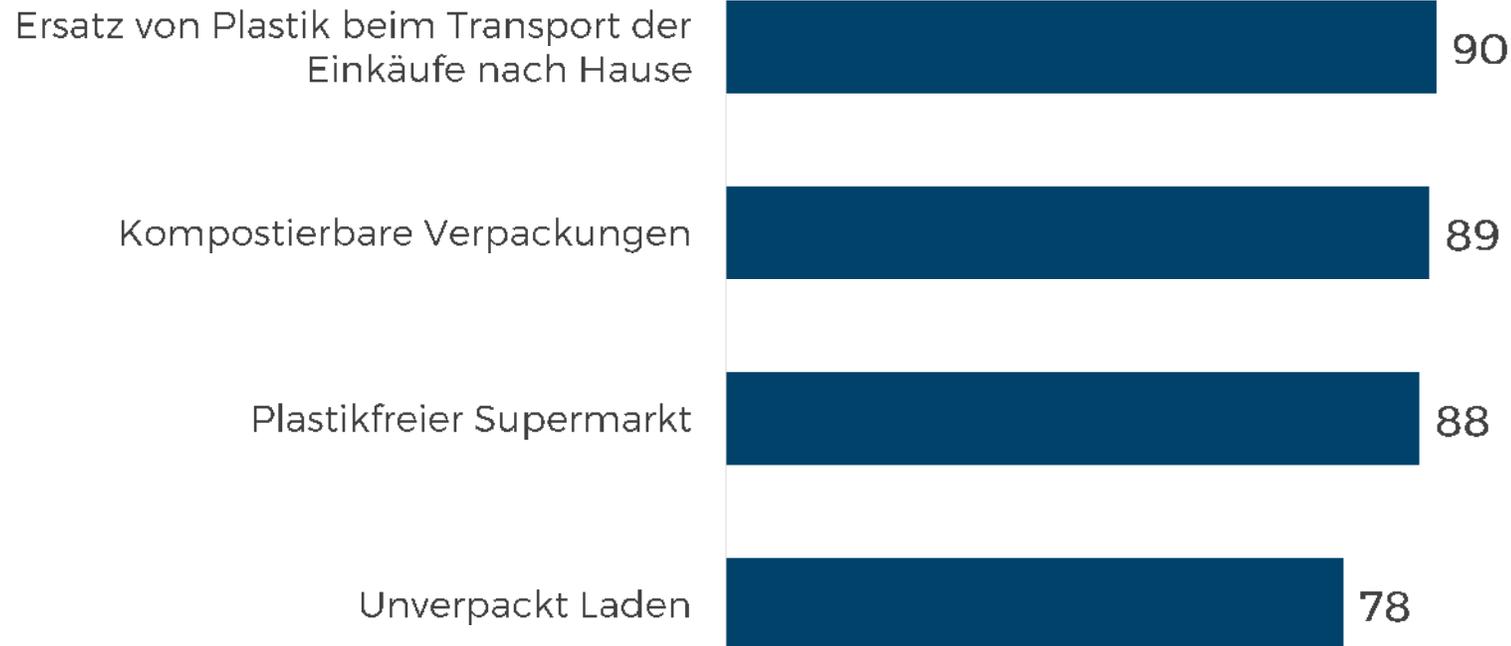
83 Prozent möchten Einkäufe in **Papiertüten** oder **Pappkartons** (statt Plastikbehälter) **transportieren**.

60 Prozent würden für ein Produkt in einer **umweltverträglichen** Verpackung **mehr Geld zahlen**.

16 bis 29 Jährige:
+ 14 Prozentpunkte

KONZEPTE FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT IM SUPERMARKT

Verschiedene innovative Konzepte können zu mehr Nachhaltigkeit im Handel beitragen. Neben der Reduzierung von Plastiktüten sind kompostierbare Verpackungen oder plastikfreie Supermärkte interessant – teils aber schwer umsetzbar.



UMWELTASPEKTE IM ZEITVERGLEICH

Die große Mehrheit der Konsumenten fordert die Substitution von Plastikverpackungen durch Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen. Diese Wünsche haben sich im Vergleich zu 2016 teilweise verstärkt.



93 Prozent wünschen sich, dass die Hersteller **Plastikverpackungen** mehr und mehr durch Verpackungen aus **nachwachsenden Rohstoffen ersetzen**.

Zeitvergleich
gegenüber 2016*
(in Prozentpunkten)





WHAT'S NEXT?

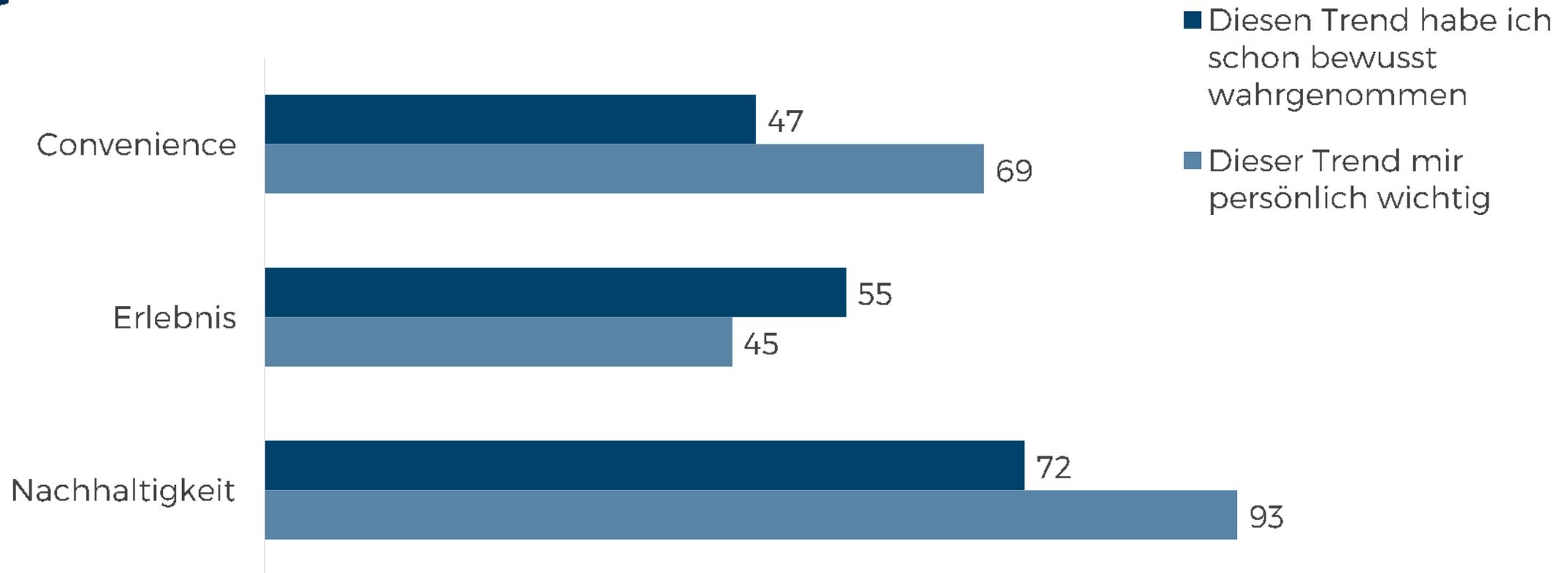
Da die drei dargestellten Trends teilweise gegensätzlich zueinander stehen, stellt sich die Frage, welcher Trend sich am stärksten durchsetzen und das Konsumentenverhalten nachhaltig verändern wird. Darauf müssen sich Händler zukünftig vorbereiten.

Da der Wunsch nach Bequemlichkeit eher unbewusst entsteht, wird das Bedürfnis nach Convenience am wenigsten bewusst von den Konsumenten wahrgenommen. ABER: Die Relevanz dieses Bedürfnisses ist und bleibt sehr hoch. Als noch wichtiger wird das Thema Nachhaltigkeit eingestuft. Demgegenüber rückt das Bedürfnis nach Erlebnis im Vergleich der Trends ein wenig in den Hintergrund.

Im Hinblick auf Verpackungen steigen vor allem die Anforderungen in punkto Nachhaltigkeit. Dabei habend Konsumenten klare Vorstellungen und Wünsche. Doch bis sich Gewohnheiten ändern und Bequemlichkeiten überwunden werden, dauert es meist etwas Zeit.

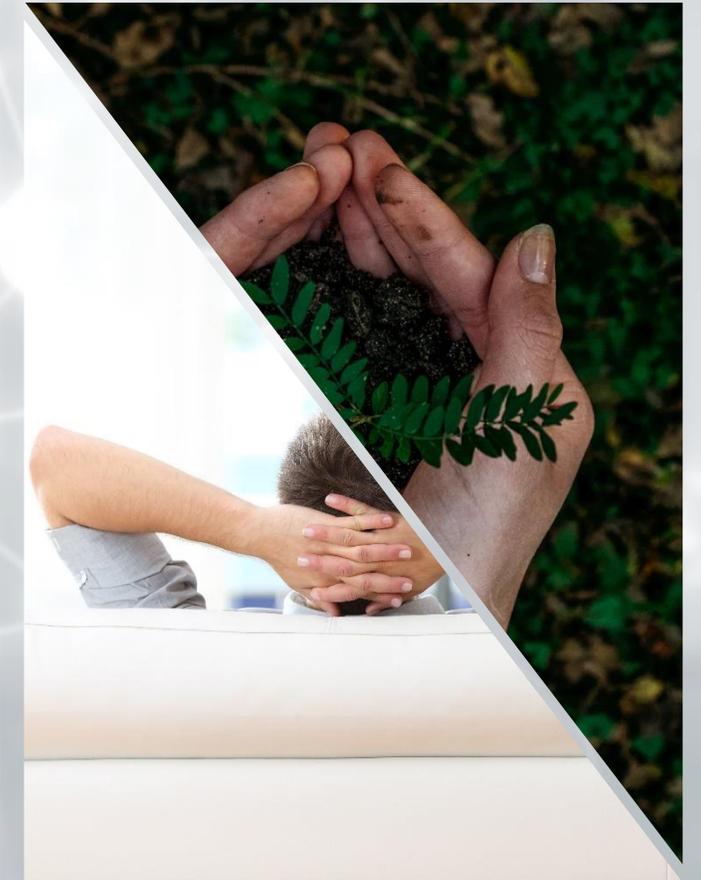
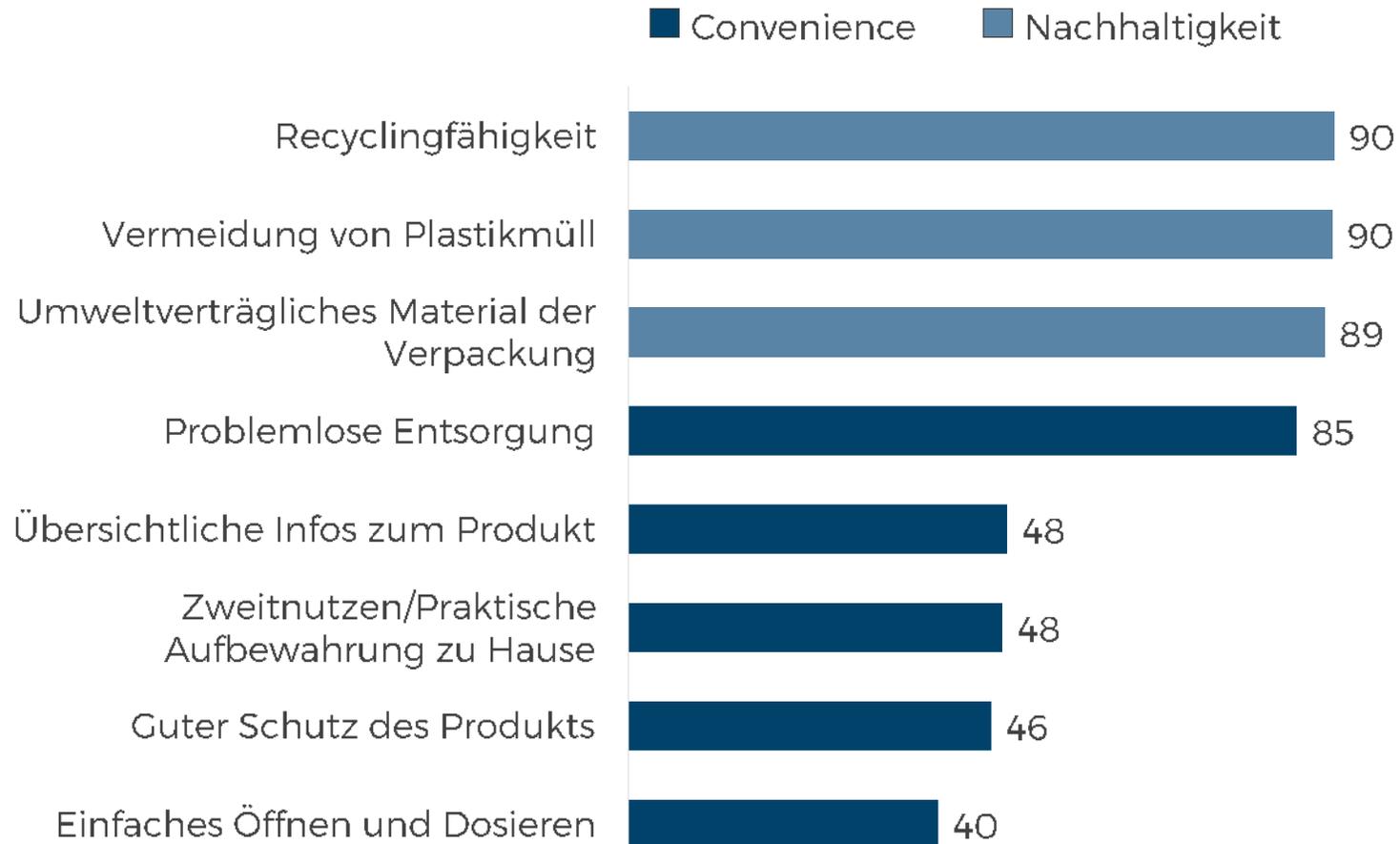
EINORDNUNG DER TRENDS

Auch wenn Convenience eher unbewusst gefordert wird und weniger präsent scheint, ist die Bequemlichkeit ein wichtiges Thema. Demgegenüber steht der Trend zu mehr Nachhaltigkeit, der aktuell nahezu jedem Konsumenten wichtig ist.



STEIGENDE RELEVANZ DER ANFORDERUNGEN AN VERPACKUNGEN

Die Anforderungen werden relevanter, allen voran die Nachhaltigkeitsaspekte. Umweltschutz ist nicht nur in der Politik, sondern auch im Alltag der Konsumenten angekommen. Tatsächliche Verhaltensänderungen brauchen jedoch Zeit.



FAZIT

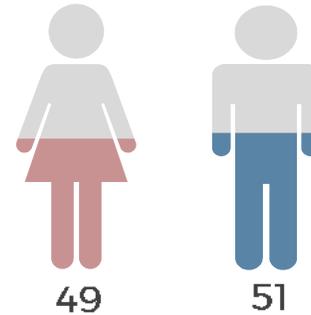
- 
- ✓ Der Onlinehandel setzt stationäre Händler unter Druck. Mehrwerte für Kunden müssen geschaffen werden – dabei können auch Verpackungen unterstützen.
 - ✓ Für digitale Verknüpfungen und Einkaufserlebnisse eignen sich bedruckbare Materialien sehr gut.
 - ✓ Von den aktuellen Entwicklungen im Handel wird das Thema Nachhaltigkeit die Ansprüche an Verpackungen am meisten verändern.
 - ✓ Plastik ist out – Pappe ist in: Konsumenten fordern die Reduzierung von Plastik zugunsten von Pappe – der Handel reagiert bereits mit Alternativen.
 - ✓ Wellpappe wird sowohl von Konsumenten, als auch vom Handel, als zukunftsfähiges Verpackungsmaterial eingestuft.
 - ✓ Aus Konsumentensicht befinden sich Verpackungen im Spannungsfeld zwischen Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit. Umweltschutz wird wichtiger, doch gewohnte Verhaltensweisen ändern sich leichter mithilfe entsprechender Rahmenbedingungen.

STUDIENSTECKBRIEF

- **Methode:** Onlineumfrage
- **Fallzahl:** n = 500 Konsumenten
- **Stichprobe:** onlinerepräsentativ nach Alter und Geschlecht
- **Feldzeit:** Juli 2019
- Zusätzlich telefonische **Experteninterviews** mit Vertretern aus dem Handel



Geschlecht

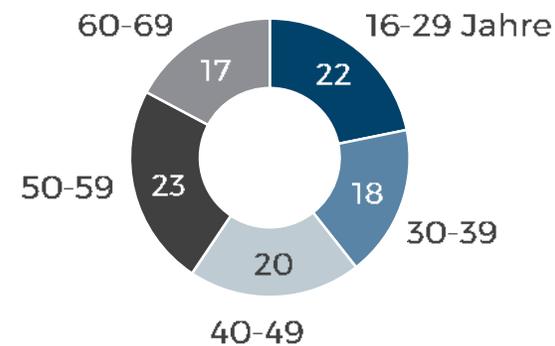


Definition Smart Consumer

Personen, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, dieses intensiv und in vielfältigen Alltagssituationen nutzen und bei denen das Smartphone PC oder Laptop im privaten Bereich weitgehend ersetzt hat.



Alter



IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer | IFH Köln

+49 (0)221 / 94 36 07-20
k.hudetz@ifhkoeln.de



Anna Werth

Projektmanagerin | IFH Köln

+49 (0)221 / 94 36 07-44
a.werth@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
+49 (0)221 94 36 07 10
WWW.IFHKOELN.DE

MARKET INSIGHTS

- » Märkte verstehen
- » Marktpotenziale erkennen
- » Vertrieb optimieren

CUSTOMER INSIGHTS

- » Customer Journey verstehen
- » Customer Experience erhöhen
- » Kundenzentrierung kanalübergreifend implementieren

KONZEPTE & STRATEGIEN

- » Wettbewerbsvorteile zukunftsfähig ausgestalten
- » Businesses kundenzentriert transformieren
- » Neue Geschäftsmodelle entwickeln



Wir sind Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Wir sind Ihr Partner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Märkte, Kunden und Wettbewerb im Handelsumfeld betrachten wir mit einem 360°-Blick, um für Ihr Unternehmen die beste Strategie ableiten zu können.

Wir unterstützen unsere Kunden mit maßgeschneiderten Projekten bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz.

WWW.IFHKOELN.DE

DER ECC-CLUB

Das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club ist das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von aktuellsten Insights. Verschiedene Eventformate bieten dabei Raum für Austausch und Diskussion auf Augenhöhe.

MITGLIEDER PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:

Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights und Studien von ECC Köln und IFH Köln

Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketingmaßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln

Platzierung eines Interviews im IFH-Blog

Je 2 Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum und das Netzwerk-Event am Vorabend

2 Tickets für die BE.INSIDE – das exklusive PRE-dmexco-Event (nur für Händler/Hersteller)

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung

Teilnahme an exklusiven Roundtables (nur für Händler/Hersteller, nach Verfügbarkeit)

CLASSIC PREMIUM PLATIN PLATIN+



WWW.ECC-CLUB.DE



ECC CLUB

UND VIELES MEHR ...

Jahresbeitrag in € (netto)

750,-

1.200,-

2.400,-

3.900,-

STUDIENPARTNER

Der Verband der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW) vertritt 31 Wellpappenunternehmen mit 100 Werken in Deutschland – damit repräsentiert er rund 80 Prozent der deutschen Wellpappenproduktion. Der Verband ist Interessenvertretung der Branche und Ansprechpartner für Mitglieder, Medien und Institutionen.“



Verband der Wellpappen-Industrie e. V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: +49 6151 9294-0

info@wellpappen-industrie.de
www.wellpappen-industrie.de

BILDQUELLEN

Unsplash: Noah Buscher // Joanna Kosinska

© drubig-photo_Fotolia_108361702

© Wire_man-Fotolia_13271280

© Antonio Guillem_shutterstock_417086011

© Jacob Lund_shutterstock_491412199

© Maglara_shutterstock_299222171

© detailblick-foto_Fotolia_134320304

© Peerayot_shutterstock_443291944



HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
Tel.: +49 (0)221 94 36 07 10

WWW.IFHKOELN.DE



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Verband der Wellpappen-
Industrie e. V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
Tel.: +49 6151 9294-0

info@wellpappen-industrie.de
www.wellpappen-industrie.de

IMPRESSUM:

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher
im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln