

# LAUFRICHTUNG

DAS PACKAGING MAGAZIN

2024 | AUSGABE #3



**PACKAGING**  
Welche Trends  
den Markt prägen

**INNOVATION**  
Wie Verpackung  
das Klima schützt

**DESIGN**  
Was sich mit KI  
verändern kann



FACHVERBAND  
FALTSCHACHTEL-  
INDUSTRIE E.V.

**Herausgeber**

Fachverband Faltschachtel-  
Industrie e. V.  
Christian Schiffers

**Redaktion**

Klaus Janke  
Freier Journalist

**Projektleitung**

Sonia Siebert  
FFI (v.i.S.d.P.)

**Konzept und Layout**

Rosa Schmieg  
seejoy studios

**Druck**

Druck- und Verlagshaus  
Thiele & Schwarz GmbH

# Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich wage mal eine kühne Behauptung: Verpackungen sind kleine Kunstwerke. Warum? Weil sie fast immer gut aussehen und bestmöglichen Schutz für die Produkte bieten. Weil sie sorgsam durchdacht und produziert wurden, um optimal benutzbar zu sein. Und weil sie bei all diesen Anforderungen immer umweltfreundlicher gestaltet werden. All das basiert auf anspruchsvoller und komplexer Arbeit. Das ist den wenigsten bewusst, wenn sie einkaufen gehen oder Waren im Internet bestellen.

Aber vielleicht ändert sich das mit dieser dritten Ausgabe des Magazins LAUFRICHTUNG, das vom Fachverband Faltschachtel-Industrie präsentiert wird. Darin beleuchten wir das Thema Packaging aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln. In elf Interviews kommen Experten und Expertinnen aus Papierherstellung, Lebensmittelproduktion, Design, Wissenschaft und Trendforschung zu Wort. Sie alle setzen sich sehr engagiert – und auch kritisch – mit dem Thema Verpackungen auseinander: Der Agenturgründer Andreas Milk tüftelt an neuen Ideen für Konsumgüterhersteller. Der Design-Spezialist Moritz Carstens arbeitet an künstlicher Intelligenz für die

Verpackungsentwicklung. Die Professorin Martina Lindner bildet den Nachwuchs aus. Der Marktforscher Kurt Schüler erhebt unermüdlich Daten zum Packaging-Markt. Die PR-Strategin Anne-Katrin Kohlmorgen macht sich für die öffentliche Anerkennung von Papier stark. Und die Handelsforscherin Theresa Schleicher fordert möglichst sparsame Verpackungen.

Was mir persönlich in den Gesprächen aufgefallen ist: Sowohl die Verpackungsindustrie als auch ihre Kunden treiben das Thema Nachhaltigkeit mit viel Herzblut voran. Bernd Büsing bei Nestlé, Michael Faller und Daniel Keesman beim Pharma-Verpackungshersteller Faller, Florian Kohler beim Papier-Traditionsunternehmen Gmund, Sonja Bähr beim Beratungsunternehmen Tilisco – sie alle setzen sich für umweltfreundliche Materialien und eine leistungsfähige Kreislaufwirtschaft ein. Diese Mission ist nicht immer einfach: „Der Teufel steckt oft im Detail“, sagt Alexey Vishtal, Innovationsexperte bei der MM Gruppe, einem der führenden europäischen Verpackungshersteller. Wie wahr.

Starten Sie also die Reise in die facettenreiche Welt der Verpackung. Erfahren Sie mehr über Trends, Innovationen und Kuriositäten. Ich wünsche eine inspirierende Lektüre!

Klaus Janke  
Freier Journalist

Die in diesem Magazin veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des FFI. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Speicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Das unerlaubte Kopieren der Inhalte ist nicht gestattet und somit strafbar.

Aus Gründen der guten Lesbarkeit wird bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen das generische Maskulinum verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung anderer Geschlechter. Im Sinne der sprachlichen Vereinfachung ist die maskuline Form als geschlechtsneutral zu verstehen und schließt im jeweiligen Kontext alle Geschlechteridentitäten gleichermaßen ein.

# Inhalt

---

## 4 14 Fragen an Andreas Milk

Andreas Milk, Managing Director der Agentur MILK., über Minimalismus, Funktionalität, Anti-Chichi und andere Trends im aktuellen Verpackungsdesign.

---



## 10 20 Fragen an Florian Kohler

Wie begeistert man den Markt für hochwertige Papierverpackungen? Antworten von Florian Kohler, Inhaber des Traditionsunternehmens Gmund Papier.



## 18 17 Fragen an Dr. Michael Faller und Dr. Daniel Keesman

Wie kann man das Packaging von Medikamenten umweltbewusster gestalten? Einblicke von Dr. Michael Faller und Dr. Daniel Keesman von Faller Packaging.

---

## 26 10 Fragen an Theresa Schleicher

Warum die Handels-Zukunftsforscherin Theresa Schleicher einen konsequenten Materialverzicht fordert und für Unverpackt-Strategien wirbt.

---

## 32 11 Fragen an Bernd Büsing

Bernd Büsing, Leiter Verpackungen bei Nestlé Deutschland, erklärt, wie ein Lebensmittelkonzern seine Verpackungen nachhaltiger gestalten kann.

---

## 38 14 Fragen an Sonja Bähr

Sonja Bähr, Packaging Analyst beim Beratungsunternehmen Tilisco, über Greenwashing bei Verpackungsinfos und falsche Versprechen der Hersteller.

---



## 44 12 Fragen an Moritz Carstens

Kann künstliche Intelligenz bald auch Verpackungen gestalten? Auf jeden Fall, sagt Moritz Carstens, Creative Director der Designagentur Mutabor.

---

## 50 16 Fragen an Anne-Katrin Kohlmorgen

Infos statt Mythen: Wie sich Anne-Katrin Kohlmorgen mit der Organisation Two Sides für die öffentliche Anerkennung von Papier engagiert.

---



## 58 16 Fragen an Prof. Dr. Martina Lindner

Wie steht es um den Nachwuchs? Prof. Dr. Martina Lindner über den Studiengang Verpackungstechnik und den eskalierenden Fachkräftemangel.

---

## 64 12 Fragen an Kurt Schüler

Wie es mit dem Packaging-Markt weitergeht, erklärt Kurt Schüler, Geschäftsführender Gesellschafter der GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung.

---

## 70 14 Fragen an Alexey Vishtal

Alexey Vishtal, Experte für innovative Packaging-Lösungen bei der MM Gruppe, skizziert die Herausforderungen auf dem Weg zu nachhaltigerer Verpackung.

# „Die Zeichen stehen auf Verteidigung“

**Andreas Milk, Managing Director der Agentur MILK.,  
über Minimalismus, Funktionalität, Anti-Chichi und  
andere Trends im aktuellen Verpackungsdesign.**

---

∞  
„Unser Herz  
schlägt leiden-  
schaftlich für  
Lebensmittel.“  
∞

Herr Milk, Ihre Agentur betreut große und kleine Konsumgüterhersteller bei der Verpackungsentwicklung. Warum entscheiden sich Ihre Kunden ausgerechnet für MILK.?

Was wir machen, das bekommt man natürlich auch bei anderen Agenturen: Packaging-Design vom Entwurf bis zur Reinzeichnung, auch gern noch ein Sales-Display dazu. Aber es geht nicht um das „Was“, sondern das „Wie“. Unser Herz schlägt leidenschaftlich für Lebensmittel. Wir haben über die

Jahre sehr viel Wissen und Erfahrung im Food-Bereich gesammelt. Ich sehe uns als Mischung aus Architekturbetrieb und Schreinerei: Wir können strategisch denken und Dinge planen, aber wir setzen sie auch kompetent um.

Wie präzise werden Sie gebrieft?

Die Kunden kommen meist mit sehr genauen Vorstellungen, die sie aus den produktstrategischen Anforderungen ableiten. Daraus kann sich zum Beispiel der Wunsch nach mehr Leichtigkeit im Design ergeben. Das ist dann unser Job.

Welche Designs sind zurzeit bei den Kunden besonders gefragt?

Es gibt seit Jahren eine Tendenz zur Reduktion, zum Minimalismus – als Reaktion auf den „Information Overload“ der Menschen. Gefragt sind Ruhe, Einfachheit und klare Hierarchien, aber ohne in die Banalitätsfalle zu tappen: einfach, aber nicht billig. Beliebt sind in diesem Zusammenhang Pastelltöne, Naturfarben, es geht um Rückzug, um Verteidigung des Status quo. Auf der anderen Seite gibt es aber auch immer offensive Designs, mit denen man auffallen und Konventionen brechen will. Man bedient sich beim Brutalismus, beim Trash der 90er-Jahre, die Devise heißt: „Viel hilft viel.“ Angesichts der Krisen in der Welt gewinnen die ruhigeren Strategien zurzeit an Gewicht.



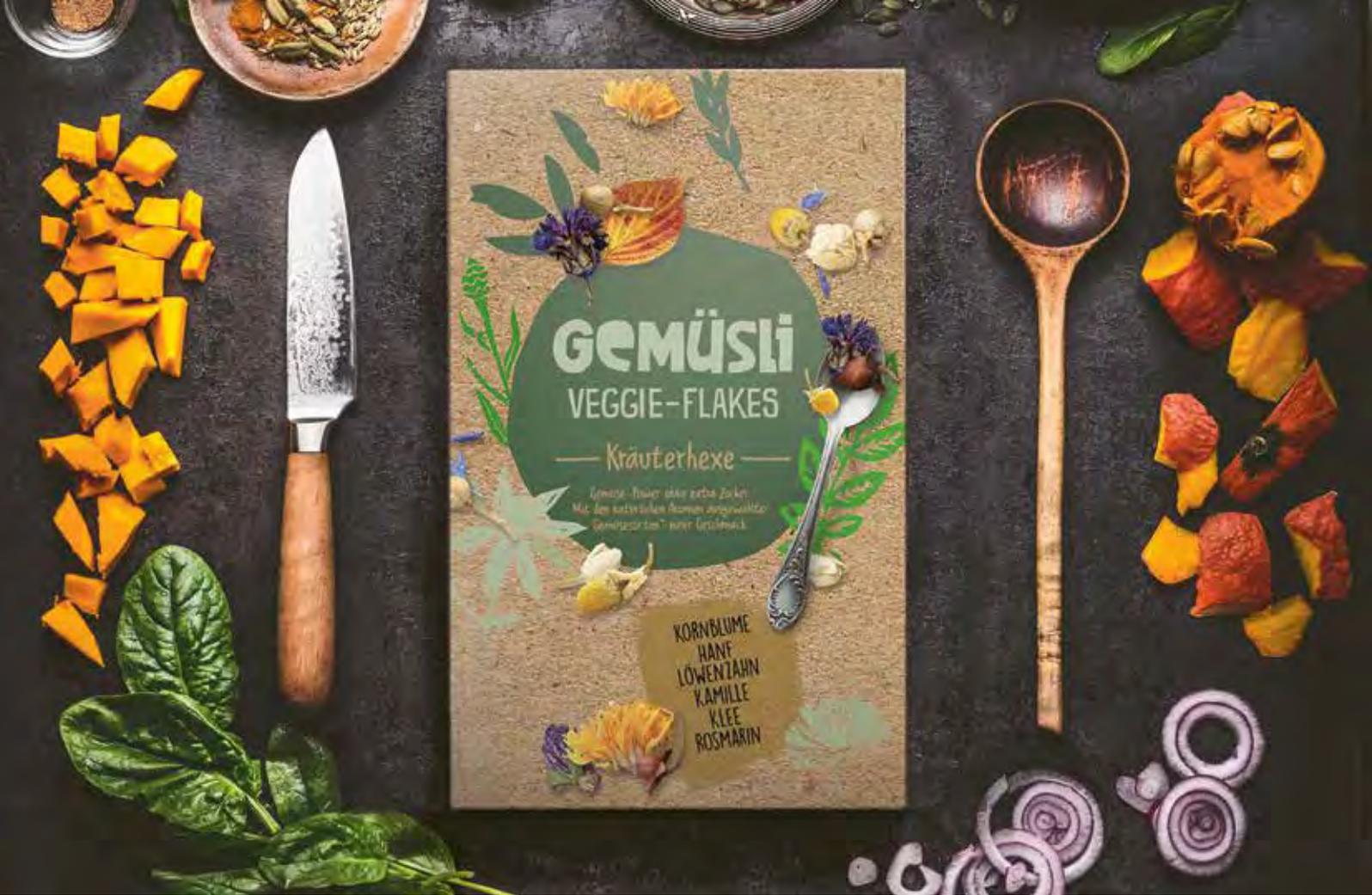
**Andreas Milk**  
Managing Director  
MILK.

---

Andreas Milk hat von 2005 bis 2008 an der International School of Management in Frankfurt studiert und als Diplom-Kaufmann abgeschlossen. Danach gründete er MILK., eine Agentur für Packaging Design und Innovation, die vor allem für Unternehmen aus der

Lebensmittel-Branche arbeitet. MILK. hat unter anderem Projekte für Eckes-Granini, Ferrero, Krombacher, Lidl, Nestlé, Netto, PepsiCo, Radeberger, Ritter Sport, Rotkäppchen-Mumm und Unilever durchgeführt.

[www.milk-food.de](http://www.milk-food.de)



∞

## „Es ist nicht die Zeit der ‚Category Breakers‘, die Zeichen stehen auf Verteidigung.“

∞

Es gibt also eine Polarisierung bei den Verpackungstrends: Auffallen oder Beruhigen.

Ja, aber wir sehen auch einen Zwischenbereich, der ebenfalls größer wird: die ganz normale Mitte, ohne Chichi, mit dem Fokus auf Funktionalität. Das geht oft einher mit dem Gefühl, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu vermitteln. Die Kunden sollen sicher sein, sich das Produkt auch leisten zu können. Sie gehen kein Risiko ein. Die Verpackung

sieht so aus, wie man sie gewohnt ist. Es gibt keine Experimente. Allgemein kann man sagen: Es ist nicht die Zeit der „Category Breakers“, die Zeichen stehen auf Verteidigung.

Viele Lebensmittelhersteller haben ja zuletzt die Preise kräftig erhöht. Geht damit auch ein Upgrading im Verpackungsdesign einher?

Nein. Weil meist auch alle Konkurrenten die Preise erhöhen, verändert sich die Positionierung innerhalb der Kategorie ja nicht – das wäre also ein falsches Signal. Man versucht eher, die Packungsgrößen anzupassen, und Ähnliches. Wir kennen die Stichwörter: Mogelpackungen, Shrinkflation. Derartige Projekte müssen wir glücklicherweise nicht betreuen.

Sie haben als eine wichtige Zielgruppe die „Healthy Hedonists“ identifiziert – Menschen, die gesundheitsbewusst und nachhaltig konsumieren, aber

auch genießen wollen. Sie gelten als Trendsetter bei neuen Produkten wie Hafer-Drinks, aber auch bei neuen Designs. Wie wirkt sich die aktuelle Situation auf diese Menschen aus?

Der Einfluss dieser Zielgruppe ist vielleicht etwas kleiner geworden. Aber man muss bedenken, dass rund 30 Prozent der Bundesbürger von der Inflation wirtschaftlich nicht tangiert werden, weil sie gute Einkommen beziehen. Daher bekommen wir in diesem Bereich immer noch viele „Challenger“-Briefings herein. Wir arbeiten gerade für Funq, ein junges Unternehmen, das mit seinem Superfruit Sirup die Kategorie aufmischen will.

Sie arbeiten sehr bewusst mit gesellschaftlichen Trends und auch mit einem Tool namens Trend-Radar. Wie funktioniert das?

Wir bieten für interessierte Kunden zunächst eine Einführung in die Trend-Systematik, an der auch der Food-Experte Daniel Antes vom Zukunftsinstitut teilnimmt. Danach erstellen wir für das Unternehmen ein individuelles Trend-Radar. Dabei beziehen wir unser Netzwerk und verschiedene Expertinnen und Experten aus dem Unternehmen ein. Wir benennen, welche Food- und Verpackungstrends für das Unternehmen relevant sind und wie es sie umsetzen kann. Das können große Trends wie die „Healthy Hedonists“, „Flexitarismus“ oder im Verpackungsbereich zum Beispiel „Hochbarriere-Papiere als Kunststoffersatz“ sein. Es gibt aber auch branchenspezifische Trends, von denen wir erst im Gespräch mit den Fachabteilungen des Unternehmens erfahren. Das individuelle Trend-Radar dient dann als Grundlage für die Gestaltung eines konkreten Designs. Wir bieten das Tool aber auch unabhängig von der Umsetzung an. Damit können die Kunden auch andere Agenturen betrauen.

„Nachhaltigkeit ist nicht mehr Wunsch, sondern Pflicht.“

Wie häufig kommt von den Kunden der Wunsch nach nachhaltigeren Verpackungen?

Sehr häufig. Nachhaltigkeit ist nicht mehr Wunsch, sondern Pflicht. Dabei ist der Trend zur „Paperisation“ ungebrochen – also der Ersatz von Kunststoff durch papierbasierte Materialien, die in der Funktionalität immer noch besser werden. Sie sind beliebt, weil sie auf nachwachsenden Rohstoffen basieren und ein sehr gutes Image bei den Konsumenten haben. In diesem Bereich geht auch noch viel, wenn man sich die Regale im Supermarkt ansieht. Für viele Produkte bleibt Kunststoff aber unersetzbar – teilweise sind hier die Öko-Bilanzen besser, als man glaubt. Großes Potenzial sehe ich auch in biobasiertem Kunststoff, allerdings mit noch unbekanntem Eintrittsdatum. Die Deutschen mögen den Gedanken nicht, Verpackungen zu kompostieren. Andere Länder sind da schon viel weiter. Ich war kürzlich auf dem Flughafen Dublin. Da ist der biologisch abbaubare Kaffeebecher schon neben dem Apfel auf dem Abfallcontainer abgebildet.

Erleben Sie einen Zielkonflikt zwischen Design und Nachhaltigkeit?

Ja, klar, die Interessen sind einfach unterschiedlich. Was gut aussieht, ist oft weniger umweltfreundlich. Das betrifft auch das Thema Reduktion: Wer will schon am Material sparen und dann im Regal kleiner aussehen als vorher? Der aktuelle Verbraucherwunsch nach „Paper Touch“ ist aber eine große



**Unkonventionelles Design: Funq will mit seinem Superfruit Sirup die Kategorie aufmischen**

Chance, beide Ziele in Einklang zu bringen. Ritter Sport beispielsweise verpackt seine Minis jetzt in einem Papierbeutel, den wir konzipiert haben. Auf diese Weise werden Tonnen an Plastik gespart, und es sieht obendrein noch sehr attraktiv aus.

∞  
„Wer will schon  
am Material sparen  
und dann im Regal  
kleiner aussehen  
als vorher?“  
∞

Glauben Sie, dass den Konsumenten nachhaltige Verpackung wichtig ist?

Ja, klar, vor allem, wenn dahinter eine klare Haltung des Unternehmens steht, wie etwa bei Ritter Sport. Daher sollte man auch auf der Verpackung über die verwendeten Materialien informieren. Aber nicht jeder liest das. Unsere Aufgabe als Agentur ist es daher, den Nachhaltigkeitsanspruch über die Verpackung nonverbal zu kommunizieren.

Gibt es Verpackungen, die diese nonverbale Botschaft senden, aber in Wirklichkeit gar nicht so nachhaltig sind?

Ja. Ein klassisches Beispiel sind Verbund-Standbodenbeutel mit einem hohen Kunststoffanteil und einer Papierkaschierung auf der Außenseite. Fragt man Konsumenten, sieht das nachhaltiger aus als

ein Mono-Kunststoffbeutel. Der ist aber deutlich recyclingfähiger. Menschen assoziieren den kalten, glatten Kunststoff nicht so mit Natur wie die raue Naturfaser.

Woher kommen bei MILK. die Inspirationen für neue Designs?

Da gibt es kein Patentrezept. Man kann sich ansehen, was Agenturen in den USA machen, wie Supermärkte in Asien aussehen. Mein persönliches Geheimrezept ist die Erkundung von Innenstädten, und zwar zu Fuß und allein. Es geht beim kreativen Prozess immer um Weltoffenheit: alle Türen und Tore aufmachen und dann die Bilder, die sich im Kopf angesammelt haben, im Rahmen des Designprozesses einbringen. Vieles ist heute Remix, man hat immer das Gefühl, etwas schon einmal irgendwo gesehen zu haben.

Remix dürfte mit künstlicher Intelligenz noch zunehmen.

Genau. Diese Frage beschäftigt mich schon lange. Auch MILK. hat bereits eine Marke mit KI entworfen, die nun auch im Supermarkt zu sehen ist – ich darf aber nicht sagen, welche es ist. KI wird in Zukunft auch im Design an Bedeutung gewinnen. Wir müssen aber dafür sorgen, dass die wirklich schöpferische Kraft des Menschen erhalten bleibt. Das ist auch unsere Herausforderung: Wir müssen immer wieder ganz neue Dinge entwickeln. Wenn wir nur umsetzen, werden wir zur verlängerten Werkbank und irgendwann ersetzbar. Daher ist es für MILK. so wichtig, unsere Kunden auch strategisch zu beraten.

„Die Digitalisierung wird fortschreiten, und als Gegentrend wird es eine Rückbesinnung auf analoge, haptisch attraktive Produkte geben.“

Die Idealvorstellung ist ja, dass Verpackungen bei der Produktentwicklung gleich mitgedacht werden. Gibt es das schon?

Ich glaube nicht, aber da müssen wir hinkommen. Die Verpackung kommt häufig im Prozess zu spät. Deshalb wollen wir Produkte noch ganzheitlicher entwickeln und Menschen mit allen Sinnen spüren lassen, was eine Marke verkörpert. Die Digitalisierung wird fortschreiten, und als Gegentrend wird es eine Rückbesinnung auf analoge, haptisch attraktive Produkte geben. Dabei spielt die Verpackung eine wichtige Rolle, weil sie alle Sinne ansprechen kann. Genau da kommen wir ins Spiel.

#### FACTS & FIGURES MILK.

GRÜNDUNG  
**2010**

UNTERNEHMENSSTZ  
**Frankfurt am Main**

MITARBEITENDE  
**16**

Gmund Hanf  
Hanf 50 %  
120 g/m<sup>2</sup>

Das erste 100-prozentige  
Hanfpapier ist bereits in  
Serienproduktion

GMUND  
Gmund Hanf

# „Wir schneiden den Maßanzug“

**Wie begeistert man den Markt für hochwertige und nachhaltige Papierverpackungen? Antworten von Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer des Traditionsunternehmens Gmund Papier.**

---

Herr Kohler, Gmund ist für sein hochwertiges und nachhaltiges Papier bekannt. Ein wichtiger Geschäftsbereich sind Verpackungen. Wer gehört dort zu Ihren Kunden?

Wir bedienen ein breites Spektrum. Die wichtigsten Segmente sind Lebensmittel, vor allem Süßwaren, Kosmetik, Schmuck, technische Produkte und dekorative Artikel wie Kerzen.

Wie läuft das Geschäft?

Das Interesse an unseren Produkten steigt, wir unterliegen den konjunkturellen Schwankungen

nicht so stark. Das liegt daran, dass wir sehr beratungserfahren sind. Unsere Kunst besteht darin, die optimalen Lösungen für unsere Kunden zu finden. Damit schlagen wir uns in einem aktuell schwierigen Marktumfeld sehr gut.

Die Industrie ächzt weiterhin unter dem Kostendruck, und Ihre Verpackungen sind eher hochpreisig. Ist das ein Problem?

Dass wir teuer sind, ist eine Mär, die die Konkurrenz über uns verbreitet. Die Preise sind nicht so hoch, wie viele meinen. Sagen wir mal so: Wir sind nicht der 1er-, sondern der 3er- oder 5er-BMW. Was heißt auch hochpreisig? Das Entscheidende ist doch immer, dass die Verpackung im richtigen Verhältnis zum Produkt steht. Wir stellen viele Verpackungen für Produkte her, die im Handel nicht mehr als 15 Euro kosten – das ist alles andere als Luxus. Wir haben einen großen negativen Respekt vor dem Begriff Luxus.



„Gmund Papier  
gönnt man sich  
nicht, es zahlt sich  
spürbar aus.“

Verpackungen von Gmund zu nehmen. Für Pizzaschachteln sind wir nicht zuständig. Aber nehmen wir die Kosmetik: Da haben wir es häufig mit Einkäufern zu tun, die den Mehrwert der Verpackung nicht verstehen. Da heißt es dann schnell: zu teuer. Aber Entschuldigung: Wenn das Endprodukt 50 Euro kostet, ist es sehr unklug, an der Verpackung zu sparen. Unser Anspruch ist, dass unsere Verpackungen das Produkt berechenbar aufwerten. Gmund Papier gönnt man sich nicht, es zahlt sich spürbar aus.

Was sich aber schwer nachweisen lässt.

Gmund ist ein mittelständisches Traditionsunternehmen, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1829 zurückreichen. Mit wem konkurrieren Sie im Verpackungsmarkt?

Wir sagen immer, dass wir nicht gegen andere Firmen konkurrieren. Wir kämpfen vielmehr gegen falsch verstandene Günstigkeit. Natürlich gibt es Produktbereiche, bei denen es unangemessen wäre,

Wir bekommen es aber von unseren Kunden so zurückgespielt. Wir arbeiten für Champagnerhersteller, dort arbeiten die härtesten Einkäufer der Welt. Wir haben auch schon für Discounter produziert, da gibt es keinerlei Berührungsprobleme, auf beiden Seiten nicht. Warum entscheidet man sich für Gmund? Unsere Stärke ist das Verständnis von Produkt und Marke. Wir schneiden den Maßanzug, der optimal passt. Wir könnten theoretisch sogar das passende Konkurrenzmaterial für den Kunden finden.

∞  
„Wir wollen  
Nachhaltigkeit bis  
zur Perfektion.“  
∞

Welche Rolle spielt dabei das Thema Nachhaltigkeit?

Da haben wir den allerhöchsten Anspruch. Wir haben in jeder Kategorie einen ökologischen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Alle Gmund-Materialien werden mit Strom ohne jede CO<sub>2</sub>-Emission hergestellt. Wir sind weltweit die einzige Papierfabrik, die das von sich sagen kann. Alle unsere Papiere sind zu 100 Prozent recycelbar – viele Kollektionen sind „Cradle to Cradle“-zertifiziert. Daher verwenden wir auch keinerlei Kunststoff. Wir verzichten auf den „Soft Touch“ durch Nanopartikel. Wir wollen Nachhaltigkeit bis zur Perfektion.

Aber beißt sich das nicht manchmal mit den Qualitätsansprüchen der Kunden? Designer bemängeln häufig, dass es regelmäßig Zielkonflikte zwischen Nachhaltigkeit und attraktiver Gestaltung gibt.

Das mag vorkommen. Aber es muss nicht sein, und das können wir beweisen. Wir haben dazu ein spezielles Produkt namens „The Beauty of Ecology“ entwickelt. Es besteht zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial und hat wunderschöne Farben, die dezent schimmern. Man glaubt teilweise, Metallpigmente zu sehen, es sind aber keine. Natürlich ist das Papier auch wieder vollständig recycelbar. Darauf sind wir sehr stolz.

Die Verpackungsbranche beschäftigt sich intensiv mit der Substitution von Kunststoff durch papierbasierte Materialien. Sehen Sie hier noch viel Potenzial?

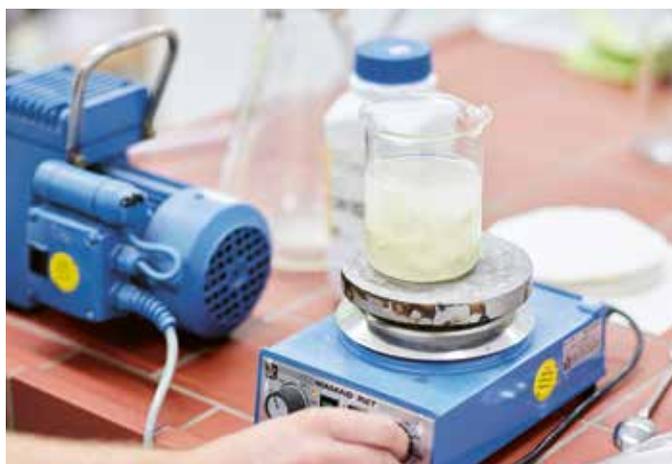
Auf jeden Fall. Um positive Antworten zu geben, haben wir die Spin-off-Firma Greenfibra Labs gegründet. Dort erforschen wir für große Marken, inwiefern man neuartige Fasern oder andere Stoffe verwenden kann. Gmund ist dort selbst Kunde. Für uns wurde das erste 100-prozentige Hanfpapier entwickelt. Es hat eine höhere Steifigkeit als andere Produkte, die es in dieser Richtung schon gibt, und natürlich massive ökologische Vorteile.

Dafür haben Sie den „Sonderpreis Verpackung 2022“ des Deutschen Nachhaltigkeitspreises gewonnen. Das bringt viel Aufmerksamkeit. Aber geht Hanfpapier tatsächlich schon in die Serienproduktion?

Ja. Die größte Champagnermarke der Welt, Veuve Clicquot, setzt es bereits in großem Umfang ein. Damit haben wir einen Kunden, der sich wirklich für Nachhaltigkeit einsetzt. Schauen Sie sich die Verpackungen an: So eine tiefe Prägung werden Sie in einem Karton ohne künstliche Materialien ansonsten nicht finden. Gmund ist bislang die einzige Papierfabrik, die 100-Prozent-Hanfkarton industriell herstellen kann.

Wo lagen dabei die größten Herausforderungen?

Im Einfärben und in der richtigen Prägung. Es war ziemlich schwierig, die Ästhetik, die sich Veuve Clicquot in der Prägung gewünscht hat, wirklich so hinzubekommen. Aber wir haben es geschafft und



Laborarbeit beim Gmund-Spin-off Greenfibra Labs: Im Mittelpunkt der Forschung steht die Verwendung neuartiger Fasern; auch das Hanfpapier für Gmund wurde hier entwickelt



**Florian Kohler**  
Inhaber und Geschäftsführer  
Gmund Papier

---

Florian Kohler führt in vierter Generation die Papierfabrik Gmund am Tegernsee. Das Unternehmen stellt Papierprodukte aus Naturfasern her. Zu Gmund Papier gehört seit 2022 auch die französische Papierfabrik Cartonnerie Jean FG.

Kohler studierte Betriebswirtschaft und übernahm 2006 die Leitung des Unternehmens. Er lebt mit seiner Familie in Tegernsee.  
[www.gmund.com](http://www.gmund.com)

freuen uns, einen so mutigen Kunden zu haben. Denn der Druck war hoch. Champagner ist ein Massenprodukt mit hohen Produktionszahlen. Da kann man nicht unverbindlich herumexperimentieren.

### Spielt bei Verpackungen aus Hanf auch das Storytelling eine Rolle?

Ja. Bei Veuve Clicquot geht es natürlich um Nachhaltigkeit, aber nicht nur das. In der Champagne wird auch viel Hanf angebaut. Das ist natürlich ein schöner Zusammenhang.

Ist es eigentlich neu, dass sich auch Hersteller aus dem Premium-Bereich für nachhaltige Verpackungen interessieren? Segmente wie Kosmetik sind dafür eigentlich nicht bekannt.

Da tut sich eine Menge. Premium und Umweltschutz sind längst keine Gegensätze mehr. Und die Hersteller meinen es auch ernst. Viele Kosmetikmarken, mit denen wir zusammenarbeiten, haben keine Zellophanierung mehr. Die Verpackungen sind quasi offen und dadurch sehr rezyklierbar, mit hochwertigen Naturrohstoffen. Im Supermarkt dagegen kann man immer noch viel Greenwashing sehen. Ich rege mich jedes Mal über eine bestimmte Kaffeesorte auf – ich will die Marke hier nicht nennen. Die Verpackung besteht aus mattiertem Kunststoff mit einer Papieraufdruck-Optik. Das soll nachhaltig aussehen, wie Papier eben, ist es aber nicht.

Das hört sich ja alles gut an. Aber sind nachhaltige Lösungen wirklich in großem Stil skalierbar? Könnte auch Procter & Gamble Verpackungen aus Hanf einsetzen?

Zu Procter & Gamble speziell kann ich nichts sagen. Wir sprechen aber mit anderen Konzernen dieser Größenordnung. Da kommt es dann immer schnell zum Downgrading, sowohl in der Qualität als auch in der Nachhaltigkeit der Verpackungen. Das geht aber von den Herstellern aus, nicht von uns. Der Flaschenhals sind nicht wir, sondern die Industrie. Wir würden es in kurzer Zeit schaffen, ausreichende Kapazitäten zu produzieren. Ich glaube, da kann ich auch für andere Verpackungshersteller sprechen. Insofern ist die Skalierbarkeit häufig eine Ausrede.

Und was ist mit den Konsumenten? Akzeptieren sie einen Aufpreis für nachhaltigere Verpackung?

Das kommt auf das Produkt an. Wenn ein Produkt mit nachhaltiger Verpackung statt 50 Euro ein oder zwei Euro mehr kostet, spielt das keine Rolle. Bei der Tafelschokolade für 1,09 Euro sieht es natürlich anders aus. Einen genauen Price Point, an dem die Akzeptanz beginnt, hat man allerdings nicht.

✂  
 „Papier hat ein  
 sensationell gutes  
 Recyclingsystem.“  
 ✂

Wenn Hersteller und Konsumenten zögern, gibt es immer noch die Politik. Was versprechen Sie sich von der EU-weiten Regulierung in puncto Verpackung?

**Anspruchsvoller Kunde:  
Moët Hennessy gestaltet  
Veuve-Clicquot-  
Geschenksboxen mit  
Gmund Papier**



Kurz und bayerisch-frech geantwortet: nix! Die etwas längere Antwort: Wir in der Papierindustrie haben höchsten negativen Respekt vor dem, was sich da zusammenbraut. Ich persönlich halte davon gar nichts. Da herrschen teilweise krude Vorstellungen, es ist in vielen Teilen furchterregend. Nehmen Sie das Thema Mehrweg: Man will in der Gastronomie keine Einweg-Pappbecher mehr. Stattdessen werden dann Millionen von Kunststoffbechern produziert, die nach der dritten Verwendung entsorgt werden. Mehrweg ist nicht immer besser als Einweg. Papier hat ein sensationell gutes Recyclingsystem. Da spricht nichts gegen Einweg.

Es wird ja auch überlegt, Sekundärverpackungen abzuschaffen beziehungsweise Primär- und Sekundärverpackungen zu verschmelzen. Das würde Gmund ziemlich treffen.

Ja, das Thema treibt uns um. Und natürlich sind die Pläne in dieser Pauschalität wieder völliger Quatsch. Eine Sekundärverpackung sorgt ja dafür, dass ein Produkt sicher aufbewahrt und transportiert wird. Wenn wir nun Parfüm-Flakons ohne Verpackung produzieren wollten, wie sollen die aussehen? Man würde wahrscheinlich nur noch gleichförmige Glasquader herstellen, damit man sie im Lastwagen stapeln kann. Die müsste man aber hundertfach mit Folie einschrumpfen, damit sie nicht umkippen.

Gmund hat einen hohen Exportanteil, Sie arbeiten vornehmlich für internationale Kunden. Wie sieht es mit dem „grünen“ Bewusstsein in anderen Ländern aus?

Das Thema hat fast überall hohe Relevanz. Vielleicht ist es im Ausland nicht so ideologisch belegt wie in Deutschland. Ich war kürzlich in Japan, wo mit großem Engagement umweltfreundliche Verpackungen entwickelt werden. Es ist eine weltweite Bewegung, an der wir uns gerne beteiligen.

Woher nehmen Sie die Inspiration für neue Wege in der Verpackungsgestaltung?

Erst einmal: Wir ahmen grundsätzlich nicht nach, sondern konzipieren Produkte, die echte Innovationen sind. Wir folgen keinen Trends, wir setzen sie. Das bedeutet natürlich auch, dass wir schon Flops gelandet haben, wenn auch nicht viele. Für den kreativen Austausch haben wir die Plattform „Unfolded“ gegründet, das weltweit größte analoge Design-Festival. Dort treffen sich jährlich rund 1.000 Fachleute aus der ganzen Welt, 40 Unternehmen haben Stände, es gibt Keynotes, Diskussionen und ein Zukunftslabor. Wir ziehen daraus sehr viele Anregungen für uns und unsere Kunden. Und wir sehen uns bestärkt in der Annahme, dass neue Materialien

aus Pflanzenfasern gefragt sind. Die Menschen wollen weniger „Soft Touch“ und mehr Natürlichkeit. Daher haben wir unter anderem „Les Naturals“ konzipiert, Recyclingpappe mit haptisch rauer Oberfläche und unterschiedlich ausfallenden Partikeln.

∞  
 „Wir folgen  
 keinen Trends, wir  
 setzen sie.“  
 ∞

Aber sind die Konsumenten da nicht widersprüchlich? Auf der einen Seite wollen sie Natürlichkeit, auf der anderen Seite muss jede Verpackung gleich aussehen. Hinzu kommt: Je naturbelassener das Material, desto schneller können die Oberflächen beschädigt werden.

Wer sagt denn, dass jede Verpackung gleich aussehen muss? So hat man uns Konsumenten erzogen, aber das muss ja nicht sein. Die Hersteller haben nur zu wenig Mut, daran etwas zu ändern. Schauen Sie sich Armani an. Der verkauft zerrissene Jeans mit Löchern, und die Leute finden das toll. Warum sagen nicht auch die Lebensmittelhersteller: Es kann sein, dass in jeder siebten Verpackung ein Loch ist oder der Druck anders aussieht. Drucken kann man ja noch auf dem seltsamsten Material. Aber wissen Sie, wer hier im Weg steht? Es sind nicht unbedingt die Hersteller, sondern die Verpackungsexperten, die Drucker. Sie zählen akribisch die Fäden und wollen Einheitlichkeit. Es sind die Profis, die mit ihrem falsch verstandenen Perfektionismus Innovation verhindern.

Noch ein Blick in die Zukunft: An welchen neuen Projekten arbeiten Sie?

Wir beschäftigen uns mit Verpackungen für sehr schwere Produkte. Ich sehe noch viel Potenzial in der Verschmelzung von Sekundär- und Transportverpackungen. Auch hier gilt: Wenn wir den Anspruch der klinisch sauberen Oberfläche aufgeben und eine gewisse Patina akzeptieren, kommen wir ein gutes Stück weiter.

#### FACTS & FIGURES GMUND PAPIER

GRÜNDUNG

**1829**

HAUPTSITZ

**Gmund  
 am Tegernsee**

MITARBEITENDE

**130**



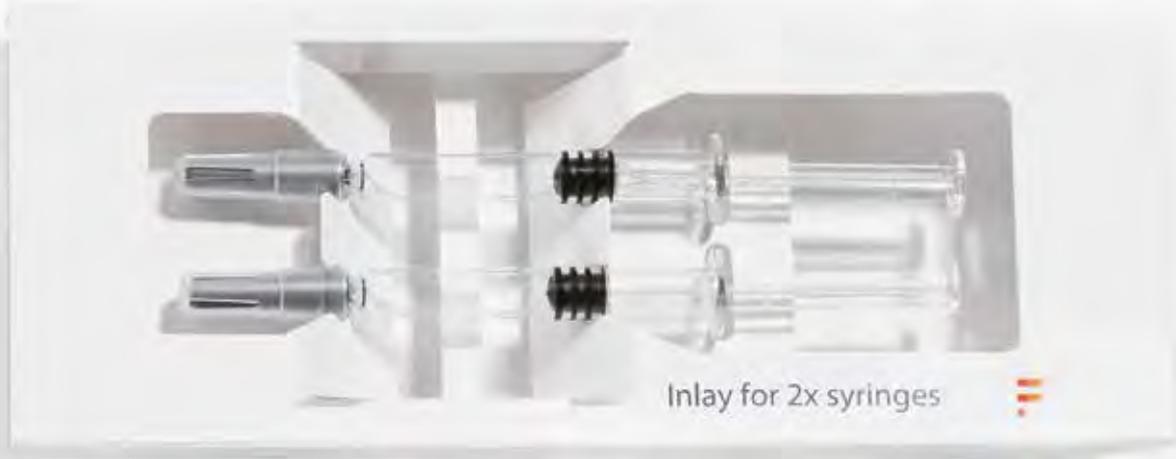
Zukunftsweisende Verpackungslösung  
für die Pharmabranche: die Eco Flex Box

# „Pharma verpackt jetzt grüner“

**Wie kann man das Packaging von Medikamenten nachhaltiger gestalten? Und wo liegen die Tücken?**  
Antworten von Dr. Michael Faller, Geschäftsführender Gesellschafter, und Dr. Daniel Keesman, Chief Executive Officer bei Faller Packaging.

Herr Faller, Herr Keesman, nachhaltige Verpackungen sind ein großes Thema. Nur aus dem Pharmabereich hört man dazu nicht viel. Täuscht der Eindruck?

Daniel Keesman: Tatsächlich hinkt die Pharmaindustrie dem Food- und Konsumgüterbereich hinterher. Aber wie das immer so ist: Wenn sich die Hersteller endlich zum Handeln entscheiden, dann investieren sie auch spürbar. Und das passiert gerade: Pharma verpackt jetzt grüner. Der Green Deal der EU schreibt klare Ziele zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen vor. Für diese sind im Pharmabereich vor allem die Verpackungen verantwortlich. Wir sind zwar als Produzent von Sekundärverpackungen nicht so stark betroffen wie der Primärbereich. Weil aber die gesamte Kette optimiert werden muss, sind auch wir mittlerweile gefragt.



Modular: Die Eco Flex Box ist mit verschiedenen Inlays erhältlich



„Wir geben schon seit 20 Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht heraus.“

**Michael Faller:** Das Thema ist für uns kein Neuland. Wir geben schon seit 20 Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht heraus. Den hat man früher als „nice to have“ wahrgenommen, aber jetzt schaut man da schon interessierter hinein. Da sich die regulatorischen Anforderungen verschärfen, erhalten wir mittlerweile sehr viele Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen. Und wir treiben Innovationen in diesem Bereich auch proaktiv voran.

Warum ist die Pharmabranche ein Spätzügler in diesem Bereich?

**Keesman:** Man gesteht Pharma einen Sonderstatus zu, weil Verpackung hier eine besonders wichtige Schutzfunktion hat. Ein Medikament muss so verpackt sein, dass es seine Wirkung auch in zwei oder drei Jahren nicht verliert. Die schönste ökologische Verpackung bringt nichts, wenn der Inhalt nicht mehr zu verwenden ist oder gar gefährlich für den Patienten wird. Aber mittlerweile gibt es viele Lösungen, die den notwendigen Schutz gewährleisten und gleichzeitig umweltschonend sind.

Sie bieten Ihren Kunden den „Sustainable Packaging Service“ an. Was ist damit gemeint?

**Keesman:** Es geht um eine Methode, mit der wir ganzheitlich Optimierungspotenziale bei den Verpackungslösungen der Kunden identifizieren. Dabei betrachten wir nicht nur das Material,

sondern die gesamte Wertschöpfungskette. Man kann ja beispielsweise die Supply Chain ökonomischer organisieren und Logistik-Redundanzen vermeiden. An Sustainability-Projekten arbeiten dann multifunktionale Teams, die teilweise speziell dafür ausgebildet sind.

### Wo bieten sich in der Regel Ansatzpunkte für mehr Nachhaltigkeit?

**Keesman:** Die drei Hauptprinzipien heißen „rethink“, „reuse“ und „recycle“. Kann man Kunststoff durch Papierfasern ersetzen? Sind umweltschonendere Druckfarben möglich? Lässt sich der Materialeinsatz reduzieren? Man sollte zum Beispiel auf ein Etikett mit einem Code auf der Schachtel verzichten, weil diese sich dann schlechter recyceln lässt. Wenn wir Vorschläge für eine neue Verpackungsgestaltung haben, erstellen wir Mockups, also Muster, deren Konstruktion wir auf dem Plotter entwickeln oder in 3D ausdrucken. Danach folgen Iterationen. Der entscheidende Schritt sind dann Testaufträge – die Kunden testen die Verpackung in der realen Produktion. Verändert sich etwa mit der neuen Verpackung die Biegesteifigkeit des Produkts? Kommt es zu Stoppem? Der gesamte Prozess kann Wochen bis Monate dauern.

### Wenn Sie ganzheitlich optimieren wollen, müssen Sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Wertschöpfungskette genau berechnen können. Schaffen Sie das?

**Keesman:** Das ist natürlich der Anspruch, es funktioniert aber noch nicht überall. Wenn jemand zum Beispiel Recycling- statt Frischfaser-Karton einsetzen will, können wir die Wirkung schon ziemlich genau berechnen. Man muss dabei berücksichtigen, dass grauer Karton ein höheres Flächengewicht braucht, um die notwendige Biegefestigkeit zu erreichen. Das wirkt sich negativ beim Transport aus. Es geht also darum, den Saldo-Effekt zu ermitteln. Teilweise greifen wir dazu auch auf Studien öffentlicher Institute

zurück. Wo die Berechnung nicht so präzise möglich ist, können wir aber zumindest schätzen.

### Mit welchen Mitteln lassen sich Nachhaltigkeitseffekte am einfachsten erzielen?

**Keesman:** Die „low hanging fruits“ bietet die Substitution von Kunststoff durch Fasermaterial. Hier machen die Kunden gern den ersten Schritt. Komplexer sind die Produktions- und Logistikprozesse. Wir haben es mit niedrigen Losgrößen und stark schwankenden Bedarfen zu tun. Das führt zu Redundanzen und Verschwendung. Daher gilt es, die Bedarfe der Kunden besser mit unserer Supply Chain und dem Informationssystem abzugleichen, um die Prozesse nachhaltiger zu gestalten. Bei der Analyse der Daten, die ständig zwischen uns und den Kunden hin- und hergeschoben werden, können uns künftig Algorithmen helfen. Das sind aber keineswegs „low hanging fruits“. Dazu müssen erst einmal die Datengrundlagen geschaffen werden, und wir brauchen eine starke Standardisierung der Prozesse möglichst über die gesamte Industrie. Das kann noch zehn Jahre dauern.

**Faller:** Ich sehe auch noch viel Optimierungspotenzial bei der Belieferung unserer Kunden. Manchmal sind nur ein oder zwei Pakete auf einer Palette, Stapeln ist dann im Lkw nicht möglich. Teilweise fährt ein Wagen mit einer Ladung von gerade mal 15 Paletten mit je einem Päckchen los. Das muss sich ändern, indem man die Stapelbarkeit verbessert und insgesamt für bessere Planung sorgt.

### Wie kommt es eigentlich zu den immer kleineren Losgrößen?

**Keesman:** Die Funktionsweise der Medikamente wird immer spezifischer, daher wird die Produktpalette immer fragmentierter. Ein Beispiel: Früher gab es bei Brustkrebs nur eine Form der Chemotherapie und damit einen Wirkstoff. Mittlerweile kennt man über 100 Brustkrebsarten, die jeweils anders therapiert



**Dr. Michael Faller**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Faller Packaging

---

Dr. Michael Faller leitet seit 1995 Faller Packaging im baden-württembergischen Waldkirch. Das 1882 gegründete Familienunternehmen ist auf Faltschachteln, Heftetiketten und Packungsbeilagen für die Pharma- und Health-care-Industrie spezialisiert. Faller absolvierte zunächst ein BWL-Studium an der Universität Hamburg und promovierte 1991 an der Freien Universität Berlin als Doktor der Wirtschaftswissenschaften. Danach stieg er als Leiter Logistik im Familienunternehmen ein.



**Dr. Daniel Keesman**  
Chief Executive  
Officer  
Faller Packaging

---

Dr. Daniel Keesman fungiert seit 2007 als CEO für Faller Packaging. Nach einem Chemie-Studium an den Universitäten Heidelberg und Stuttgart promovierte er 1992 als Doktor der Anorganischen Chemie. Es folgten Stationen bei Lion Bioscience (Biotechnik), Genedata (Bioinformatik) und DK Business Consulting.  
[www.faller-packaging.com](http://www.faller-packaging.com)

Vorsprung durch Forschung:  
Faller Packaging arbeitet  
ständig an Neuentwicklungen



- ^ **Sorgfältige Konzeption:**  
Medikamentenverpackungen  
müssen gehobene Qualitäts-  
ansprüche erfüllen
- > Auch Inlays können mit  
papierbasiertem Material  
gestaltet werden

werden. Hinzu kommen neue Medikamente für sehr spezifische Krankheiten, an denen weltweit vielleicht 500 bis 1.000 Patienten leiden.

Was bedeutet das für Ihre Produktionsprozesse?

**Keesman:** Planungstechnisch ist die Komplexität eine große Herausforderung, auch die kurzen Vorlaufzeiten bei den Bestellungen. Die klassische Produktionslinie mit den großen Heidelberg-Offset-Maschinen wird dazu auf Dauer nicht geeignet sein. Daher haben wir ein Leuchtturmprojekt in Worms gestartet, wo wir eine komplett digitalisierte und werkzeuglose Produktionsstrecke entwickelt haben. Wir haben sogar Subventionen vom Bundesumweltministerium erhalten, weil dort 60 bis 70 Prozent Emissionen gespart werden. Die Pharmabranche hat das Angebot aber noch nicht großflächig angenommen, weil Nachhaltigkeit auch bedeutet, sich von bestimmten Standards zu verabschieden. Wir verwenden zum Beispiel nur noch Prozessfarben, keine Pantone – das wird unter Qualitätsgesichtspunkten kritisch gesehen. Wir setzen auch Laserstanzen ein, die zu gelben Linien auf der Rückseite des Kartons führen. Die fallen beim Endprodukt gar nicht auf, dennoch wollen das viele Kunden nicht. Die Risiko-Aversion ist sehr groß. Aber die Produktion läuft seit 2018 mit guter Auslastung. Wir sind überzeugt, dass das die Zukunft ist.

Alles läuft reibungsloser, wenn Ihre Prozesse möglichst tief mit denen der Kunden integriert sind. Wie weit sind Sie damit?

**Keesman:** Leider noch nicht weit. Es gibt Systeme, bei denen vollautomatisch Produktionsaufträge ausgelöst werden, wenn ein Bedarf analysiert wird. Aber von unseren rund 400 Kunden sind es lediglich eine Handvoll, mit denen das schon möglich ist. Aber die Entwicklung wird ganz klar in diese Richtung laufen.

„Bei Medikamenten ist eher die Funktionalität und nicht das Design ein limitierender Faktor.“

Sprechen wir über die Verpackungen selbst. Bei umweltfreundlichen Lösungen muss man häufig Abstriche bei Design und Ästhetik machen. Ziehen die Kunden da mit?

**Keesman:** Das hängt von der Branche ab. Bei Generika-Präparaten hat der Endkunde ja keine Wahl – er nimmt, was ihm der Apotheker gibt. Hier ist das Design also eher unwichtig. Im OTC-Bereich ist das Thema schon wichtiger, da hier das Erscheinungsbild einer Marke relevant sein kann. Allgemein muss man aber sagen, dass bei Medikamenten eher die Funktionalität und nicht das Design ein limitierender Faktor ist. Da braucht man Originalitätsverschlüsse, sichere Handhabbarkeit und – wie gesagt – optimalen Schutz.

Wie heikel ist die Kostenfrage, wenn es um nachhaltigere Lösungen geht? Die Pharmabranche muss doch nicht so scharf kalkulieren wie etwa Lebensmittelhersteller, oder?

**Keesman:** Das stimmt, aber sensibel sind die Einkäufer trotzdem. Doch wenn ein Kunde ernsthaft an einer ökologischen Verpackung interessiert ist, sind 10 Prozent Mehrkosten kein „Showstopper“.

**Faller:** Man muss auch hier zwischen den Bereichen unterscheiden. Die Generika-Hersteller stehen am stärksten unter Kostendruck, weil die Verhandlungen mit den Krankenkassen sehr hart sind. Daher ist bei den Margen nicht viel Spielraum. Das ist auch der Grund, warum sich der Generika-Bereich mit „grünen“ Lösungen noch zurückhält.

Sie sehen noch viel Potenzial bei der Substitution von Kunststoff durch Fasern. Wie weit kann das gehen? Und wo sind die Grenzen?

**Keesman:** Es wird hier sehr viel und leidenschaftlich geforscht – daher dürfte hier noch einiges kommen. Die Stoßrichtung ist, innerhalb der Holzfaser höhere Barrieren zu erzeugen. Also mischt man Polymere zu. Hier fangen die Probleme aber an: Laut geplanter EU-Verpackungsverordnung darf der Anteil an Polymeren nicht zu hoch sein, um eine gute Recyclingfähigkeit sicherzustellen. Also wird man versuchen, möglichst wenig zusätzliche Chemikalien in die Faser zu bringen und dennoch die Stabilität zu erhöhen. Es gibt aber auch „topologische“ Grenzen.

Was versteht man darunter?

**Keesman:** Wir produzieren in der Regel einen Bogen, stanzen und kleben ihn – eine Faltschachtel ist immer gefalteter Karton. Damit kann man nicht jedes erdenkliche Produkt erzeugen. Daher beschäftigen wir uns mit Faserspritzguss, also quasi 3D-Druck mit Fasern. Das ist bislang allerdings nicht sehr ökonomisch. Aber vielleicht wird sich die Technologie noch entsprechend verbessern.

**Faller:** Auch hier ist es interessant, ganzheitlich auf die Möglichkeiten zu schauen. Bislang betrachtet man Primär- und Sekundärverpackungen separat. Man kann aber zum Beispiel die Funktion der

Stabilität stärker auf die Sekundärverpackung verlagern und dafür die Primärverpackung leichter machen. Hier reichen dann die notwendigen Barriereigenschaften.

∫  
„Faserbasierte  
Verpackungen  
erfüllen ja die  
gewünschten  
Anforderungen  
schon.“

∫

Wie sehen Sie die politische Großwetterlage für Ihre Branche? Die EU will die Regularien für die Verpackungsbranche bekanntlich verschärfen.

**Keesman:** Ja, aber uns droht aus heutiger Sicht kein Ungemach. Faserbasierte Verpackungen erfüllen ja die gewünschten Anforderungen schon. Zudem ist Pharma wie gesagt eine geschützte Spezies. Was uns eher Kopfschmerzen bereitet: Auf EU-Ebene wird auch diskutiert, die Beipackzettel in Zukunft durch Online-Informationen zu ersetzen. Vor allem die Pharmahersteller pushen diesen Vorschlag, um Kosten zu sparen. Faller Packaging hat schon eine kleine Lobbyorganisation der Papierhersteller gegründet. Wir weisen gemeinsam darauf hin, dass die Sicherheit der Patienten mit digitalen Beipackzetteln nicht garantiert werden kann.

## Warum nicht?

**Keesman:** Nicht jeder hat Zugang zu elektronischen Medien, zudem ist die Verwechslungsgefahr durch falsche Verlinkungen oder Ähnliches groß. Wir wollen daher das vollständige Aus für den klassischen Beipackzettel verhindern. Ich glaube auch nicht, dass es in den nächsten zehn Jahren dazu kommt. Natürlich kann man digitale Lösungen teilweise einsetzen, etwa bei „Allerweltsmedikamenten“, bei denen keine großen Gefahren bestehen, oder bei Präparaten, die nur vom Arzt verabreicht werden. Auch beim Einsatz in Krankenhäusern wäre das vorstellbar. Aber zum Regelfall darf es vorerst nicht werden.



„Die analoge Welt wird immer stärker mit der digitalen Welt verknüpft.“



Sie beschäftigen sich auch mit Smart Packaging. Digitale Signale auf Verpackungen können zum Beispiel an das Einnehmen von Medikamenten erinnern oder an das rechtzeitige Beantragen eines neuen Rezepts.

## Ist das Spielerei oder tatsächlich betriebswirtschaftlich machbar?

**Keesman:** Wir sind hier vor allem aktiv, um unsere Innovationsfähigkeit zu demonstrieren. Bislang sind diese „intelligenten“ Lösungen nicht für den Massenmarkt geeignet. Aber: Die analoge Welt wird immer stärker mit der digitalen Welt verknüpft – da sollte man alle Möglichkeiten im Blick haben. Natürlich: Wenn eine Verpackung dann 10 bis 15 Euro kostet, geht es nicht. Aber denken Sie an sehr teure Medikamente, die vielleicht Tausende Euro kosten. Da ist es sehr wichtig, dass sie richtig eingenommen werden und wirken. Dann spielen vielleicht ein paar Euro mehr für die Verpackung keine Rolle.

## Mit welchen weiteren Zukunftstrends beschäftigen Sie sich?

**Keesman:** Man erforscht ja eine mögliche Verschmelzung von Primär- und Sekundärverpackungen. Wenn es dort Lösungen gibt, die die spezifischen Funktionen mit nur einem Produkt abdecken, würde die Faltschachtel in der heutigen Form überflüssig. Das ist aber, wenn überhaupt, nicht so schnell zu erwarten. Wir sehen daher nicht besorgt in die Zukunft. Im Gegenteil: Der Pharma-Markt wächst, die Gesundheitsausgaben steigen, es werden Hunderte von Milliarden in die Forschung gesteckt. Das wird auch unser Geschäft weiter antreiben. Wir sind schon jetzt dabei, unsere Kapazitäten auszubauen, weil unsere Kunden darauf drängen. Was uns fehlt – aber da sage ich nichts Neues – sind die Arbeitskräfte.

### FACTS & FIGURES FALLER PACKAGING

UMSATZ 2022

**179,9 Mio. Euro**

EUROPÄISCHE STANDORTE

**8**

MITARBEITENDE

**1.400**



---

## Theresa Schleicher

Autorin und Expertin für die Zukunft des Handels

---

Theresa Schleicher gilt als eine der anerkanntesten Handels-Zukunfts-Expertinnen in der DACH-Region. Sie ist Zukunfts-Sparrings-partnerin für Handelsunternehmen, das renommierte Zukunftsinstitut und das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Die Zukunftsforscherin ist Data Scientist und Autorin mehrerer bekannter Trendstudien im Handel. Zuvor war sie Geschäftsführerin in der

Hirschen Group, einem der größten Beratungs- und Kreativunternehmen im deutschsprachigen Raum. Seit 2015 ist sie Jurymitglied von Handels-Innovationspreisen und treibt gemeinsam mit Politik, Verbänden und Stadtentwicklern neue Rahmenbedingungen für den Handel voran. Ihre neue Studie „Zukunftsstudie Handel 2024“ zeigt die kommenden Trends für 2024.

[www.zukunftsstudiehandel.de](http://www.zukunftsstudiehandel.de)

# „Wir müssen extrem reduzieren“

**Ist eine Verpackung am nachhaltigsten, wenn es sie gar nicht gibt?** Die Handels-Zukunftsforscherin Theresa Schleicher fordert einen konsequenten Materialverzicht und bricht eine Lanze für Unverpackt-Strategien.

Frau Schleicher, in der Verpackungsbranche sind nachhaltige Lösungen ein großes Thema. Interessiert das die Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt?

Ja. Die Verpackungsgestaltung ist ein ganz entscheidender Treiber bei der Kaufentscheidung. Ende November habe ich die „Zukunftsstudie Handel 2024“ veröffentlicht, die unter anderem auf Gesprächen mit insgesamt 2.000 Kundinnen und Kunden basiert. Diese wurden gefragt, was sie für das zukunftsfähigste und nachhaltigste Produkt halten. Die häufigste Antwort lautete: unverpackte Produkte! Erst danach folgten Themen wie Bio, Secondhand und Vegan. Verpackungsreduzierung und -vermeidung ist also ein ganz zentrales Thema. Das hat immense Implikationen für Hersteller und Handel.

Man muss ja nicht gleich ganz auf Verpackungen verzichten. Vor allem papierbasierte Verpackungen lassen sich fast vollständig recyceln. Auch der Kunststoffbereich macht hier

Fortschritte, zudem können Rezyklate eingesetzt werden.

Das mag sein. Trotzdem liegt der größte Hebel darin, Verpackung nach Möglichkeit ganz zu vermeiden. Wir müssen extrem reduzieren. Im Lebensmittelbereich sind bis zu 80 Prozent Einsparung möglich. Und wo sich Verpackungen gar nicht vermeiden lassen, müssen wir neben Recycling verstärkt über Mehrfachnutzungen nachdenken. Die Stichwörter heißen Refill, Reuse und Mehrweg. Hier ist die Innovationskraft der Verpackungsindustrie gefragt.

Aber ist Verpackungsvermeidung nicht für die meisten Produktbereiche eine realitätsferne Forderung? Verpackungen haben wichtige Funktionen, sie machen Produkte transportabel und schützen sie.

Es gibt ja Zwischenschritte auf dem Weg dahin. Im Supermarkt werden Früchte und Gemüse schon lose verkauft. Was die Schutzfunktion angeht: Das Unternehmen Apeel etwa bietet Schutzfolien aus pflanzenbasiertem Material an, die Obst und Gemüse länger haltbar machen. Man muss in allen Bereichen prüfen, was möglich ist. Viele Kosmetikprodukte werden schon als Pulverkonzentrate angeboten, um Wasser zu sparen. Damit werden die Produkte auch kleiner und brauchen weniger Verpackung. Generell sollte man bei Konsumgütern auf Mini-Versionen verzichten und größere Produktchargen bevorzugen. Im Spiel mit Gewicht und Größe steckt noch großes Potenzial.

„Das ganze System muss gezielt aufgebaut und gefördert werden.“

Wenn die Menschen keine Verpackungen mehr wollen, warum schließen dann so viele Unverpackt-Läden?

Sie haben aktuell noch das Problem, dass sie wenig kundenfreundlich aufgesetzt sind. Man muss Mehrwegbehälter mitbringen, um Produkte abzuwiegen. Meist zahlt man auch einen höheren Preis für die Produkte. So kommt das Konzept nicht aus der Nische heraus. Künftig ist es aber vorstellbar, dass es standardisierte Behälter und Taschen für eine ganze Region oder Innenstadt gibt, die man an Vending Machines an zentralen städtischen Knotenpunkten ziehen und auch wieder abgeben kann. Das ganze System muss gezielt aufgebaut und gefördert werden. Der Trend zur Verpackungsvermeidung ist so mächtig, dass sich Unverpackt-Systeme auf Dauer durchsetzen werden. Bei Secondhand hat es lange gedauert, aber mittlerweile ist das Prinzip sogar im Bekleidungsbereich angekommen.

Sie können aber nicht ignorieren, dass Verpackungen auch Informationen transportieren und Marken-Differenzierung ermöglichen. Wollen wir darauf wirklich verzichten?

Ja, wenn wir wirklich konsequent umdenken wollen. Natürlich: Wenn Produkte deutlich sparsamer oder gar nicht mehr verpackt werden, müssen sich Markenartikler darauf einstellen und andere Wege der Markenkommunikation beschreiten. Nehmen wir das Beispiel Kaffee: Da kann man sich Refill-Stationen vorstellen, die gebrandet sind. Im Mehrweg sind Verpackungen mit Marken-Design möglich. Man kann auch aufklebbare Etiketten verwenden, die kompostierbar sind. Aber klar: Verpackungen können dann nicht mehr so individuell gestaltet werden.

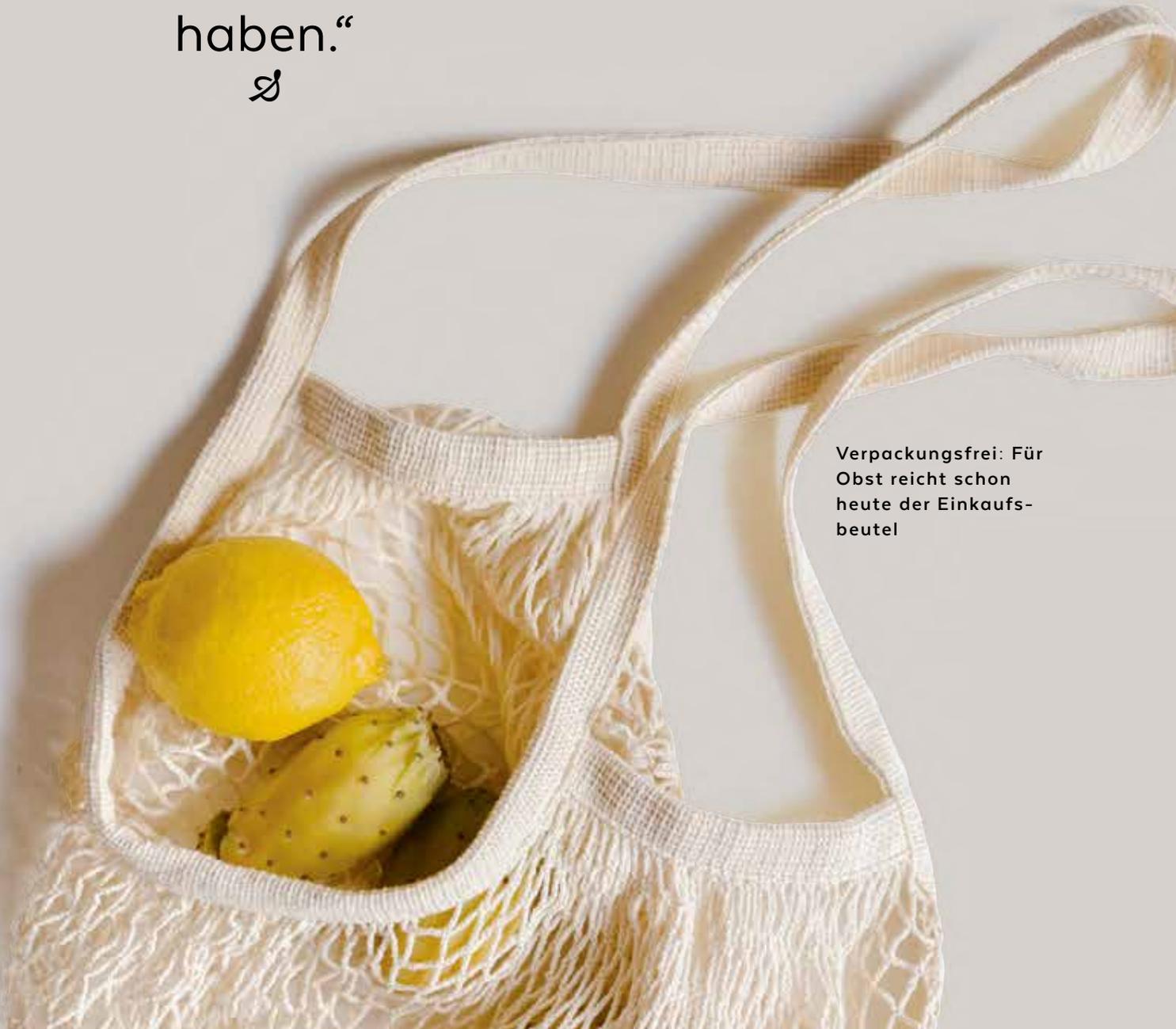
Das sogenannte „Repackaging as a Service“ fasst gerade in der Gastronomie Fuß. Anbieter wie Recup und Vytal bieten Becher und Schalen an, die man beim Take-away ausleiht und wieder abgibt. Können sich solche Geschäftsmodelle durchsetzen?

Es ist wie so häufig bei Innovationen: Wenn man sieht, dass ein spannender Markt entsteht, drängen zunächst viele neue Anbieter auf diesen Markt. Dann gibt es eine Konsolidierung, weil man Standardisierung braucht. Vielleicht bleiben zwei bis vier große Anbieter übrig, die dann auch stärker mit den Unternehmen in die Kooperation gehen. Die größte Herausforderung liegt darin, eine echte Alltags-Convenience zu schaffen. Man braucht vor allem mehr Ausgabe- und Annahmestellen, sodass die Behälter mühelos im Umlauf bleiben. Für Mehrwegsysteme kann übrigens auch der E-Commerce einen wichtigen Beitrag leisten. Man lässt sich Produkte in Mehrwegverpackungen liefern, und bei der Zustellung werden gebrauchte Verpackungen oder auch gleich die Behälter aus der Gastronomie wieder mitgenommen. Wenn man diese Zirkularität wirklich will, muss sie natürlich schon bei der Produktentwicklung und im Produktdesign mitgedacht werden.

„Das Thema Nachhaltigkeit bleibt, und wer hier jetzt investiert, wird morgen Wettbewerbsvorteile haben.“

Können die Hersteller Treiber bei der Entwicklung nachhaltiger Lösungen sein? Oder müssen sie durch Regulierung gezwungen werden?

Beides. Das Hauptproblem ist, dass wir sehr viele Akteure im System haben, die zwar einiges tun, die Hauptverantwortung dann aber doch wieder auf jemand anderen schieben. Sie sagen zwar, dass sie nachhaltiger agieren, betonen aber auch, dass die Kundschaft noch nicht so weit ist. Das liegt an

A photograph of a light-colored mesh shopping bag filled with fresh produce, including a bright yellow lemon and several green cucumbers. The bag is set against a plain, light background.

Verpackungsfrei: Für Obst reicht schon heute der Einkaufsbeutel

den anfangs beschriebenen Problemen wie mangelnder Convenience. Es gibt hier quasi ein Henne-Ei-Problem. Am Ende sind aber die Unternehmen gefordert, die Veränderungen durchzusetzen. Dafür braucht es entsprechende Gesetze und Regulierungen. Das kann für die Unternehmen einschneidende Umstellungen mit sich bringen. Aktuell zögern viele, weil sie fürchten, dass wir in fünf Jahren schon wieder über andere Trends sprechen und die Investitionen in Nachhaltigkeit dann verloren sind. Das ist aber nicht zu erwarten. Das Thema Nachhaltigkeit bleibt, und wer hier jetzt investiert, wird morgen Wettbewerbsvorteile haben.

✂  
**„Am nachhaltigsten ist es ja eigentlich, fast gar nicht mehr zu konsumieren.“**  
✂

Für die Regulierung ist vor allem die EU zuständig. Die Vorschriften werden dadurch so gestaltet, dass sie für alle 27 Länder einhaltbar sind. Ist das ein Hemmschuh für die Entwicklung nachhaltigerer Packaging-Lösungen?

Klar, es ist immer schwieriger, wenn man viele Länder einbeziehen muss. Man darf aber nicht vergessen, dass wir immer noch sehr wettbewerbsintensive Märkte haben. Wir werden erkennen, dass es handfeste Vorteile bringt, auch mehr zu tun, als vorgeschrieben ist. Mit Nachhaltigkeit werden neue Märkte entstehen, da sollte man dabei sein.

Der Nachhaltigkeits-Trend wird von einer gebildeten, wohlhabenden und kosmopolitischen Zielgruppe getragen. Allerdings polarisiert sich die Gesellschaft gerade sehr stark. Ist es nicht möglich, dass das Pendel am Ende in die andere Richtung ausschlägt? Dass die Konsumwelt also weniger „grün“ wird?

Polarisierung gibt es fast immer. Jeder Trend erzeugt Gegentrends. Beim Thema Nachhaltigkeit ist der Höhepunkt des Konflikts aber schon vorbei. Als die „Fridays for Future“-Bewegung aufkam, gab es sehr kritische Stimmen. Nachhaltige Produkte setzen sich aber flächendeckend durch. Viele Hersteller bringen ja entsprechende Innovationen auf den Markt, sodass das Thema „alltagsrealer“ wird. Allerdings ist eine Frage noch offen: Wie weit können wir gehen? Am nachhaltigsten ist es ja eigentlich, fast gar nicht mehr zu konsumieren. Der Konsum ist aber das Grundprinzip unserer Wirtschaft. Daran schließt sich die weitere Frage an, wie speziell Deutschland noch eine Wohlstandsgesellschaft sein kann und was das überhaupt bedeutet. Was sind also die Erfolgsfaktoren der Zukunft – Umsatz? Absatz? Effizienz und sorgsamer Umgang mit den Ressourcen sowie ein regenerativer Innovationsgrad werden zukünftig eine wesentliche Rolle spielen.

Das hört sich nach Postwachstum an, was schon seit vielen Jahren diskutiert wird. Eine Massenbewegung ist daraus nicht gerade geworden.

Ja. Viele Akteure, die das Thema Kreislaufwirtschaft schon lange vorantreiben, sind mittlerweile erschöpft und müde. Sie sind enttäuscht, dass es nicht schneller geht, dass unterm Strich doch so

wenig passiert. Aber vielleicht geht es auch nicht schneller. Gerade die aktuellen wirtschaftlichen Probleme sorgen ja nicht gerade für Aufbruchstimmung. Aber ich blicke optimistisch in die Zukunft. Vor allem bei der jungen Generation gibt es wieder ein großes Verlangen nach Sinn, gepaart mit einer pragmatischen Leichtigkeit. Das stimmt zuversichtlich.

**Unverpackt-Laden:**  
Das Konzept muss  
noch kundenfreundlicher werden

§  
„Vor allem  
bei der jungen  
Generation gibt es  
wieder ein großes  
Verlangen nach  
Sinn, gepaart mit  
einer pragmatischen  
Leichtigkeit.“  
§



# „Eine universelle Lösung gibt es nicht“

**Wie kann ein Lebensmittelkonzern sein Packaging nachhaltiger gestalten? Welche besonderen Herausforderungen stellen sich dabei? Antworten von Bernd Büsing, Leiter Verpackungen bei Nestlé Deutschland.**

---

Herr Büsing, Nestlé hat sich verpflichtet, bis 2025 95 Prozent der Kunststoffverpackungen wiederverwendbar oder recyclingfähig zu machen. Wo stehen Sie bei diesem Projekt aktuell?

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, 100 Prozent zu erreichen. Per Ende 2022 sind 81,9 Prozent unserer Kunststoffverpackungen weltweit für das Recycling geeignet oder wiederverwendbar. In Deutschland trifft das gewichtsmäßig auf 97 Prozent unserer gesamten Verpackungen zu. Auch an den verbleibenden 3 Prozent arbeiten wir und haben 2022 im deutschen Markt über 200 Produkte auf recyclinggerechte Verpackungen umgestellt. Zusätzlich möchte Nestlé bis 2025 weltweit – im Vergleich zu 2018 – ein Drittel weniger Neuplastik verwenden. Wir haben den Anteil an Neukunststoff in unseren Verpackungen global seit 2018 um 10,5 Prozent verringert.

Warum ist es aus Ihrer Sicht wichtig, Verpackungsmaterialien im Kreislauf zu halten?

Nur so können wir eine abfallfreie Zukunft schaffen, Ressourcen und die Umwelt schonen. Verpackungen dürfen nicht auf einer Mülldeponie oder als Abfall in der Umwelt landen.



„Wir stellen die noch bestehenden Verbundfolien sukzessive und konsequent auf recyclingfähige Monofolien um.“



In welchen Bereichen gestaltet sich das Vorhaben besonders schwierig?

Die Recyclingfähigkeit von Verpackungen hängt von einem recyclinggerechten Verpackungsdesign ab. Darauf haben Lebensmittelhersteller einen direkten Einfluss. Die größte Herausforderung stellen dabei flexible Verpackungen dar. Nichtrecyclingfähige Verbundfolien sind beispielsweise in Bezug auf

Nescafé Farmers  
Origins-Sortiment:  
Die Kaffeekapseln  
werden mit 80 Prozent  
recyceltem Aluminium  
hergestellt



Produktschutz oder Verarbeitbarkeit über Jahrzehnte optimiert worden und damit hoch effizient. Die recyclingfähigen Monofolien sind wesentlich anspruchsvoller zum Beispiel in Bezug auf Maschinengängigkeit und die Folien sind in der Regel deutlich kostenintensiver. Wir stellen die noch bestehenden Verbundfolien sukzessive und konsequent auf recyclingfähige Monofolien um. Jüngstes Beispiel ist die Umstellung der Suppen- und Soßenbeutel von Maggi auf ein recyclingfähiges Monomaterial. Darüber hinaus ist eine entsprechende Infrastruktur für Sammlung, Sortierung, Wiederverwendung sowie Recycling eine weitere Voraussetzung. Auf den Ausbau der nötigen Infrastruktur hat die Lebensmittelindustrie nur sehr begrenzten Einfluss.

Beim Thema Recycling müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher mitwirken. Wie kann man als

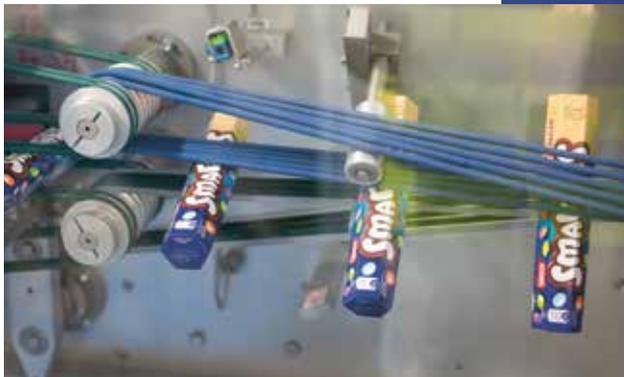
Konsumgüterhersteller dafür sorgen, dass Verpackungen richtig entsorgt werden?

Wir bieten auf vielen Produktverpackungen Informationen über die richtige Entsorgung nach dem Genuss an.

Welche Rolle spielen papierbasierte Materialien für nachhaltigere Verpackungen?

Papier ist eine, aber nicht die einzige Lösung für mehr Nachhaltigkeit bei Verpackungen. Wir verwenden daher auch andere alternative Verpackungsmaterialien zu Kunststoff, setzen wo möglich weniger Verpackungen sowie recyceltes Material ein und testen Refill- und Reuse-Konzepte. Was man betonen muss: Eine universelle Verpackungslösung für alle Produktkategorien und -formate gibt es

**Smarties im Handel (r.)  
und in der Produktion (u.):  
Nestlé hat die Verpackung  
des Sortiments 2021 auf  
recyclbares Papier  
umgestellt**



nicht. Jedes Lebensmittel hat eigene Eigenschaften und Anforderungen an den Produktschutz, die wir bei der Entwicklung von Verpackungslösungen mitdenken müssen. Denn die Sicherheit und Qualität der Produkte sind für uns oberste Priorität und die Verpackung muss diese gewährleisten.

Können Sie Produkte nennen, bei deren Verpackungen Sie den Materialmix geändert haben?

Natürlich. Wir bieten zum Beispiel unsere Senf-, Mayonnaise- und Remouladen-Tuben der Marke Thomy mit 100 Millilitern Inhalt mit 95 Prozent recyceltem Aluminium an. Auch die 200-Milliliter-Tuben von Thomy werden wir umstellen. Wir stellen zudem unsere Nespresso Original Kaffeekapseln unter den Marken Nespresso, Starbucks sowie Nescafé Farmers Origins mit 80 Prozent recyceltem Aluminium her. Unsere Squeeze-Flaschen im Thomy-Sortiment enthalten 20 Prozent recycelten Kunststoff. Auch Papier spielt eine wichtigere Rolle. Wir verpacken unsere Marke Smarties mittlerweile komplett in recyclingfähigem Papier.

„Wir verpacken  
unsere Marke  
Smarties mittler-  
weile komplett in  
recyclingfähigem  
Papier.“

Wie können Sie das Packaging – über den Materialmix hinaus – nachhaltiger gestalten?

Indem wir zum Beispiel Material einsparen. Wir bieten ein Nachfüllpack für die Nescafé Gold Gläser an. Mit jedem Nachfüllen und dem Wiederverwenden der leeren Nescafé-Gläser werden im Vergleich mit dem Nescafé 200-Gramm-Glas über 97 Prozent



**Bernd Büsing**  
Leiter Verpackungen  
Nestlé Deutschland

---

Bernd Büsing studierte von 1996 bis 2000 Verpackungstechnik an der Hochschule der Medien Stuttgart. Als Diplom-Ingenieur stieg er dann beim Lebensmittelkonzern Nestlé ein und arbeitete an verschiedenen Standorten

als Verpackungs-Manager, unter anderem in Singapur und am Hauptsitz im schweizerischen Vevey. Seit 2020 leitet er den Verpackungsbereich von Nestlé Deutschland in Frankfurt.  
[www.nestle.de](http://www.nestle.de)



**Mehrweg-Pfandbehälter:**  
Mit der Kakaomark  
Nesquik stehen erste  
Produkte für einen  
Praxistest im Handel

Verpackungsgewicht eingespart – berechnet pro Gramm löslicher Kaffee, inklusive Deckel. Dabei wird die Plastikmenge im Vergleich mit dem Deckel des Nescafé Gold 200-Glases um nahezu 60 Prozent reduziert. Wir haben zudem unsere ikonische „Maggi Würze“ auf „Glasdiät“ gesetzt und das Gewicht der 1.000-Gramm-Flasche reduziert. Es sind oft Details, die viel bringen. Die Farbe unserer Kaffee kapseln für das Nescafé Dolce Gusto-System wurde von Schwarz auf Braun umgestellt, weil sie sich so noch besser in den Sortieranlagen detektieren und sortieren lassen. Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung der Kapselherstellung. Wir haben zum Beispiel die Wandstärke der Nescafé Dolce Gusto-Kapseln um 20 Prozent reduziert und damit den Plastikanteil an der Kapsel signifikant verringert.

### Wo liegen im Bereich der Umverpackungen Potenziale für mehr Nachhaltigkeit?

Wir investieren in die Verbesserung von Umverpackungsmaterialien zum Beispiel während des Transports. In unseren Maggi-Werken in Singen und Neuss sichert die Fabrikmannschaft Verpackungen auf einem Tray mit einer Schrumpffolie, die zur Hälfte aus Rezyklaten besteht. 10 Prozent des Rezyklaten

werden aus dem Gelben Sack gewonnen. Dies ist eine gemeinsame Entwicklung mit dem Dualen System Deutschland (Der Grüne Punkt) und dem Verpackungslieferanten Papier Mettler. Wir führen die neue Umverpackung schrittweise auch in weiteren deutschen Nestlé-Werken ein. Darüber hinaus haben wir die bisher verwendeten Styropor-Trays bei den Thomy Senf-, Mayonnaise- und Remouladen-Tuben auf Papierfaserguss umgestellt.

### Nestlé beschäftigt sich auch mit Mehrweg-Konzepten. Sie testen bei Rewe einen Edelstahlbehälter für die Marke Nesquik. Wie funktioniert das?

Die Lösung wurde vom Frankfurter Start-up-Unternehmen circolution entwickelt und steht auch anderen Herstellern offen. circolution bietet Mehrwegbehälter aus Edelstahl für Kaffee- und Kakao-Produkte an. Die Mehrwegbehälter sind mit den bestehenden Getränke-Pfandautomaten kompatibel. Das Konzept ist ähnlich der Mehrweglösung im Getränkebereich: Behälter zurückgeben und Pfand zurückbekommen. Wir haben in einem Shoptest unseren Nesquik Kakao im Mehrwegbecher und in der herkömmlichen Verpackung im Supermarktregal

getestet. Wir wollten einen Vergleich zwischen dem gleichen Produkt in einer Mehrweglösung und in der herkömmlichen Verpackung ziehen.

### Wie geht es mit dem Projekt weiter?

Wir werten die Daten aus. Es ist noch zu früh, um ein abschließendes Fazit zu ziehen. Unser Ziel mit dem Shoptest ist es, die technischen Aspekte zu prüfen sowie quantitative Testergebnisse zu erzielen. Die ersten Testergebnisse sind durchweg positiv. Die Menschen bleiben in den Testmärkten am Regal stehen, informieren sich über die Mehrweglösung und empfinden den Edelstahlbehälter als hochwertig. Viele Pfandbecher landen im Einkaufskorb.

∞  
 „Keine unserer  
 Verpackungen soll  
 als Abfall in der  
 Umwelt landen.“  
 ∞

Die EU will eine neue Verpackungsverordnung auf den Weg bringen. Wie bewerten Sie die bisherigen Vorschläge? Weisen sie in die richtige Richtung?

Nestlé unterstützt diese Ziele. Denn keine unserer Verpackungen soll als Abfall in der Umwelt landen. Eine Verbesserung von Sammlung, Sortierung und Recycling hilft uns dabei. Die mit dem Wechsel von einer Richtlinie zur Verordnung einhergehende EU-weite Harmonisierung der regulatorischen Anforderungen an Verpackungen und Recycling-Infrastruktur begrüßen wir. Viele Elemente des Vorschlags, wie etwa die Einführung einer standardisierten Definition von recycelbaren Verpackungen, die Harmonisierung von Sortier-Labels, die Einstufung aller Kaffeekapseln als Verpackung, das Deponierungsverbot und die Stärkung der erweiterten Herstellerverantwortung sowie von Pfandsystemen unterstützen wir ausdrücklich. Aus unserer Sicht sollte ein europäischer Rechtsrahmen die grundsätzlichen Ziele und Rahmenbedingungen vorgeben, jedoch genug Flexibilität zur Entwicklung der wirksamsten und effizientesten Mittel ermöglichen. Verpackungen erfüllen einen wichtigen Zweck: Sie schützen Lebensmittel und tragen so zu deren Sicherheit und Haltbarkeit bei. Daher sehen wir Verbesserungspotenziale, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

#### FACTS & FIGURES NESTLÉ DEUTSCHLAND

UMSATZ 2022  
**3,35 Mrd. Euro**

HAUPTSITZ  
**Frankfurt**

MITARBEITENDE ENDE 2022  
**8.304**

# „Die Regeln sind zu pauschal“

**Sonja Bähr, Packaging Analyst beim Beratungsunternehmen Tilisco GmbH, über Greenwashing bei Verpackungsinfos, die Nachhaltigkeitsversprechen der Hersteller und die Regularien für die Branche.**

---

Frau Bähr, „Greenwashing“ – diesen Vorwurf können sich Unternehmen schnell einhandeln, wenn sie mit besonders nachhaltigen Verpackungen werben. Wie kommt es dazu?

Mit dem Verpackungsdesign wird ja meist eine Agentur betraut. Die entwirft dann ein schönes, grünes Produkt mit vielen Behauptungen über nachhaltige Materialien und vielleicht auch einem Siegel. Häufig ist den Beteiligten aber nicht klar, dass es für solche Aussagen bestimmte Regeln gibt. Pauschale Nachhaltigkeitsaussagen sind nicht zulässig, sie müssen neutral nachgewiesen und bestätigt werden. Es muss auch nachvollziehbar sein, worauf sich Angaben wie „jetzt mit 15 Prozent weniger Neuplastik“ genau beziehen: 15 Prozent von was? Eine solche Aussage ist zudem immer nur zeitlich begrenzt gültig. Wenn ich das Produkt schon mehrmals in der neuen Verpackung ausgeliefert habe, darf ich die Veränderung nicht mehr betonen. All das wird oft vergessen. Das Marketing will eben knackige, werbewirksame Claims.

Sie beraten mit Tilisco Unternehmen, um für rechtssichere Aussagen zu sorgen. Wie funktioniert das?

Wir analysieren die Aussagen und machen Änderungsvorschläge, nicht nur für die Verpackungsgestaltung, sondern auch für alle anderen Kommunikationsmedien, wie Social Media, Webseiten, Werbe- und Verkaufsbroschüren. Wir beraten Kunden permanent sowie bei jedem Launch und Relaunch. Zu unserem Kundenkreis gehören auch große Konzerne, deren Rechtsabteilungen meist keine Expertise in diesem sehr speziellen Bereich haben. Unser Job ist es dann, das Thema in alle betroffenen Unternehmensbereiche einzubringen und umfassende Lösungen vorzuschlagen.



„Es ist eben auch viel schwieriger, sich echten Nachhaltigkeitsbemühungen zu unterziehen, als sich nur mit Zertifikaten freizukaufen.“



Wie groß ist denn überhaupt die Gefahr, dass ein Claim tatsächlich angegriffen wird?

Das passiert nicht immer, aber wir stellen eine Zunahme fest. Die Sensibilität ist größer geworden, auch beim Verbraucher. Die Deutsche Umwelthilfe etwa hat erkannt, dass sie mit Abmahnungen gutes Geld verdienen kann. Negativpreise und entsprechende Klagen, auch von anderen NGOs, haben dazu geführt, dass nach gerichtlichen Urteilen die Werbeaussage „klimaneutral“ nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen zulässig ist. Die Drogeriekette Rossmann will mit diesem Claim nicht mehr werben. Es ist eben auch viel schwieriger, sich echten Nachhaltigkeitsbemühungen zu unterziehen, als sich nur mit Zertifikaten freizukaufen. Einen Produktrückruf wegen Falschaussagen zur Verpackung gab es meines Wissens noch nicht. Aber Unterlassungserklärungen, auch mit dem Verbot, bereits gedrucktes Material zu verwenden. Das kann empfindlich ins Geld gehen.

Es geht ja noch weiter. Die EU-Kommission hat einen Entwurf für eine „Green Claims“-Richtlinie vorgelegt. Danach sollen Umweltaussagen künftig noch stärker reglementiert werden. Wird sich damit im deutschen Markt viel ändern?

Es gibt bei uns glücklicherweise schon verschiedene Gesetze, die den Großteil der geplanten Anforderungen abdecken. Neu ist aber die Pflicht, dass für Umweltaussagen ein wissenschaftlicher Nachweis geführt werden muss. Das ist gar nicht so einfach. Es gibt nämlich aktuell weder für den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck noch die Bewertung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen einen einheitlichen, allgemeinverbindlichen Bemessungsstandard.

Auf dem Markt bieten verschiedene Dienstleister Berechnungen an, die jeweils andere Ergebnisse bringen können.

✂

**„Kein Konzern hat an erster Stelle im Geschäftsbericht stehen, dass er nachhaltiger werden will – der Profit geht immer vor.“**

✂

Wie beraten Sie auf diesem schwierigen Terrain?

Komplett absichern kann man sich nicht. Aber wir können für eine Risikominimierung sorgen. Wir nehmen zunächst eine eigene Einschätzung vor, etwa zur Recyclingfähigkeit. Dann empfehlen wir, sich ein bis zwei Zertifikate von anerkannten Anbietern einzuholen. Dazu gehören unter anderem Cyclos, Eurofins und Interzero. Reine Online-Tools sind nicht zu empfehlen. Aber auch bei zwei verschiedenen Prüfungen können unterschiedliche Ergebnisse herauskommen. Dann diskutieren wir mit den Kunden, wie offensiv man die Sache angeht und wie hoch das Risiko ist. Dabei berücksichtigen wir auch das Layout, den Kontext und die Gesamtanmutung der Verpackung. Sicherheitshalber bereiten wir dann schon schriftliche Stellungnahmen vor, für den Fall, dass die Aussage dennoch angegriffen wird.



---

**Sonja Bähr**  
Packaging Analyst  
Tilisco GmbH

---

Sonja Bähr kennt die Welt der Verpackungen in Theorie und Praxis. 1998 schloss sie ihr Studium an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin als Diplom-Ingenieurin ab. Es folgten Stationen im Vertrieb des Verpackungsherstellers Wavin Trepak (heute Schoeller Allibert Deutschland), als Geschäftsführerin des Deutschen Verpackungsinstituts und als Geschäftsführerin des Bundes Deutscher

Verpackungsingenieure. 2018 stieg sie als Packaging Analyst bei Tilisco in Wildeshausen bei Bremen ein, einer technischen Unternehmensberatung für ganzheitliches Verpackungsmanagement und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig ist sie seit 2017 als freiberufliche Lehrbeauftragte und Dozentin an der Berliner Hochschule für Technik tätig.

[www.tilisco.de](http://www.tilisco.de)

Wie sehen Sie es allgemein: Kümmeren sich Unternehmen freiwillig um nachhaltigere Verpackungen? Oder werden sie nur durch Regulierung getrieben?

Es gibt Unternehmen, bei denen die nachhaltige Verpackung zum Produktversprechen gehört, zum Beispiel Frosch. Da zahlen die Bemühungen für eine nachhaltige Optimierung auf die Marke ein. Beim Gros der Unternehmen ist das aber anders. Kein Konzern hat an erster Stelle im Geschäftsbericht stehen, dass er nachhaltiger werden will – der Profit geht immer vor. Das gilt auch für die Führungsebene und die einzelnen Abteilungen. Die jeweiligen Entscheider investieren nicht gern in nachhaltigere Lösungen, weil ihr Erfolg nicht daran gemessen wird. Wenn sie damit höhere Kosten verursachen, kann das sogar ihren Bonus schmälern. Das heißt: In den allermeisten Fällen werden nur die gesetzlichen Vorgaben erfüllt.

Dennoch: Viele große Konzerne – Procter & Gamble, Unilever oder Nestlé etwa – haben sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele auf die Fahnen geschrieben.

Ja, die Ziele sind ambitioniert. Meist ist das Jahr 2025 dabei ein wichtiger Bezugspunkt. Die Unternehmen gehen damit auch aggressiv ins Marketing, weil die Umstellung auf nachhaltigere Verpackung sehr teuer und aufwendig ist. Dann will man wenigstens auch Marketing und Werbung damit machen, um einen gewissen Payback zu erzielen. Ich gehe aber davon aus, dass viele ihre Versprechen nicht einhalten werden. Die selbst gesetzten Ziele verhindern auch nicht, dass auf EU-Ebene strengere Vorgaben in Planung sind.

Mit Spannung wird vor allem die neue Verpackungsverordnung erwartet. Was sind für Sie die wichtigsten Punkte?

Wenn es bei dem bislang Geplanten bleibt, wird für alle Verpackungen bis 2030 eine Quote von 70 Prozent und bis 2035 sogar von 80 Prozent Recyclingfähigkeit vorgeschrieben. Für den Kunststoffbereich wird es teilweise hohe Quoten für den Rezyklateinsatz geben. Vorgesehen sind ab 2030 auch anspruchsvolle Mehrwegquoten, etwa 50 Prozent für Haushaltsgeräte und 10 Prozent für den gesamten E-Commerce. Das alles geht in die richtige Richtung. Es ist aber ärgerlich, dass die Vorgaben teilweise mehr oder weniger willkürlich beziffert wurden, ohne die Machbarkeit und Wirksamkeit genau zu prüfen. Die Regeln sind zu pauschal.



„Es wird viele Verpackungen geben, bei denen diese Grenzen nicht erreichbar sind.“



Was heißt das genau?

Es wird immer Produkte geben, die nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand so zu verpacken sind, dass sie den Rahmenbedingungen einer guten oder sehr guten Recyclingfähigkeit entsprechen. Oft zu lasten der weiteren Kriterien wie Materialreduktion und Einsatz von Rezyklat. Für diese Produkte ist es schwierig, die Vorgaben zu erfüllen. Wenn eine 70- oder 80-Prozent-Hürde kommt, sind Verpackungen, die sich auch nur knapp darunter bewegen, nicht

mehr verkaufsfähig. Die Unternehmen geben sich ja schon Mühe, aber die letzten 5 oder 10 Prozent werden für einige Verpackungen ganz, ganz schwer werden.

### Wo ist es besonders schwierig?

Überall dort, wo Verbundmaterialien eingesetzt werden. Das betrifft nicht nur die vielgeschmähten papierbasierten Verbunde, sondern genauso auch die Kunststoffverbunde in flexiblen Folien, die eine relativ schlechte Recycling-Infrastruktur haben und entsprechend wenig weiterverwertet werden. Hier stellt sich aber die Frage: Was ist nachhaltig? Wenn man statt einer starren Kunststoffverpackung eine Folie verwendet, spart man viel Material ein, was ja wünschenswert ist. Aber leider ist die Folie nicht ausreichend recyclingfähig, sodass man sich dann möglicherweise doch für den starren Kunststoff entscheidet. Man springt hier definitiv zu kurz. Zudem gibt es für die Bemessung und Bewertung der Recyclingfähigkeit noch gar keinen allgemein anerkannten Standard.

### Wie könnte es anders gehen?

Viele Materialien gelten nur deshalb als pauschal nicht recyclingfähig, weil es keinen für die Recycler wirtschaftlich attraktiven Sortierstrom und Abnehmer dafür gibt. Das betrifft z. B. den Bio-Kunststoff PLA, genauso aber auch etablierte Kunststoffe wie Polystyrol oder Polycarbonat, die technisch sehr gut recyclingfähig sind und als Rezyklat wieder eingesetzt werden können.

Die wirtschaftliche Komponente beim Recycler kann der Inverkehrbringer aber gar nicht beeinflussen und so kommt die Einstufung der Nichtrecyclingfähigkeit einem Materialeinsatzverbot gleich.

Würde der Nachweis der technischen Recyclingfähigkeit ausreichen, wäre es auch auf der Stufe der Nachsortierer und Recycler interessant, in kleinere Stoffströme zu sortieren und qualitativ gutes

Material verkaufen zu können, statt die Mischfraktion einfach nur thermisch zu verwerten. Und gleichzeitig ließe das Raum für Innovationen in Material-, Recycling- und Sortiertechnologie.

Es sollte Cluster und Anforderungsbereiche von Materialien und Verpackungen geben, aus denen die Inverkehrbringer mit verlässlicher Planungssicherheit die für die eigenen Produkte am besten geeigneten Verpackungen auswählen können. Es gibt eben bestimmte Verpackungen, die sind für den Qualitätserhalt und Produktschutz aktuell alternativlos. Was mich auch stört: Man starrt nur darauf, wie man Verpackungen – ganz isoliert betrachtet – besser gestalten kann. Dabei gibt es auch ganz andere Hebel für mehr Nachhaltigkeit. Im E-Commerce etwa könnte man kostenlose Retouren verbieten, was viel bewirken würde. Fakt ist aber, dass man lieber Verpackungen reguliert, als in das ureigene Geschäftsmodell der Unternehmen einzugreifen.

„Jedes Jahr  
gibt es wieder  
Änderungen, die für  
die Industrie kaum  
akzeptabel sind.“

In Deutschland wird die Recyclingfähigkeit durch den Mindeststandard ermittelt, den die Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister jedes Jahr aktualisiert. Die Bestimmungen werden immer schärfer, oder?

Ja und unsicherer, mit wenig oder gar keinem zeitlichen Vorlauf für notwendige Umstellungen. Der Mindeststandard wird überwiegend aus Sicht der Recycler definiert. Aber letztlich haben die ZSVR und das UBA das letzte Wort. Jedes Jahr gibt es wieder Änderungen, die für die Industrie kaum akzeptabel sind. Die Hersteller brauchen teilweise mehrere Jahre Entwicklungszeit für Produkte und Verpackungen. Wenn sie dann erfahren, dass sie innerhalb von wenigen Wochen auf bestimmte Druckfarben verzichten müssen, dann ist das unverhältnismäßig. Von den zusätzlichen Kosten, die anfallen, mal ganz abgesehen.

### Wie sollte es anders laufen?

Die Regelungen sind ja teilweise sinnvoll für ein besseres Recycling oder den Wiedereinsatz von Rezyklat, aber es fehlt häufig die Folgenabschätzung, was die Vorgaben jeweils für die Inverkehrbringer bedeuten. Wenn mit Veröffentlichung des Mindeststandards ein sehr häufig genutzter Zusatzstoff in einer Druckfarbe pauschal als Störstoff aufgeführt wird und somit den Nachweis der Recyclingfähigkeit unmöglich macht, dann führt das bei den Inverkehrbringern und den Druckereien zu heller Panik. Immerhin ist die Angabe der Recyclingfähigkeit beim Handel teilweise verpflichtend als Leistungskriterium gefordert. Wenn diese Zusicherung durch so ein pauschales Verbot plötzlich nicht mehr der Wahrheit entspricht, dann haben die Unternehmen ein Compliance-Problem.

Es ist aber nicht nur relevant, ob Verpackungen recycelbar erscheinen. Sie müssen tatsächlich auch recycelt werden. Wie kann man hier mit Regulierung nachhelfen?

Wie schon gesagt, der Nachweis der technisch möglichen Recyclingfähigkeit, zusammen mit einem individuellen Nachweis des tatsächlichen Recyclings, würde auch direkt helfen, kleine Stoffkreisläufe hochzukalieren. Der entscheidende Punkt ist aber, dass diese Kreisläufe nur funktionieren, wenn viel mehr Rezyklat eingesetzt wird. Dafür müssen die Rezyklate besser spezifiziert und an die Anforderungen der Verarbeiter angepasst werden. Das ist alles technisch möglich, nur im Moment noch sehr kleinteilig, weil die Wirtschaftlichkeit zu kritisch ist. Die verpflichtende Rezyklatquote würde hier für einen Nachfrageeffekt und mehr Planungssicherheit sorgen.

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Ab 2025 wird für PET-Flaschen in Europa eine Rezyklatquote von mindestens 25 Prozent, ab 2030 von 30 Prozent vorgeschrieben. Ohne Quote wird aktuell das viel billigere „Virgin Material“ eingesetzt, die Höfe der Recycler stehen voll mit Material, Recyclinganlagen schließen. Der durchgängige Druck der Quote führt dazu, dass mehr Material nachgefragt wird, die Planungssicherheit ist gegeben und die Preise werden mittel- bis langfristig sinken, wenn eine ausreichende Kapazität und weitere Materialquellen sichergestellt sind.

#### FACTS & FIGURES TILISCO GMBH

GRÜNDUNG

**2008**

SITZ

**Wildeshausen  
bei Bremen**

MITARBEITENDE

**6**



# „KI kann Packaging dynamisieren“

**Moritz Carstens, Creative Director der Designagentur Mutabor,** über das Potenzial und die Grenzen künstlicher Intelligenz in der Verpackungsentwicklung.

Herr Carstens, die Hamburger Designagentur Mutabor ist seit vielen Jahren auch im Packaging aktiv, unter anderem für Kunden wie Adidas und Bahlsen. Anfang 2022 haben Sie eine

eigene Tochter für Verpackungsdesign gegründet. Nutzen Sie in der täglichen Arbeit schon künstliche Intelligenz?

Wir setzen KI besonders im Rahmen der Konzeptionierung ein. Zum Beispiel, wenn es darum geht, Moods zu generieren – Material zur Veranschaulichung unserer visuellen Ideen. Wir haben ein eigenes KI-Tool für die Bilderstellung entwickelt, das sich Brand Imagery Generator nennt. Dieser liefert Bildmaterial, das in der Corporate Identity und im Look & Feel einzelner Marken gehalten ist. Die Anwendung basiert auf dem offenen Text-Bild-Generator Stable Diffusion. Damit können wir sehr

viel schneller als bislang Ideen optisch umsetzen. Die Suche nach Stock-Bildern, die dann doch nicht richtig zur Marke passen, entfällt. Für Textarbeiten nutzen wir darüber hinaus ChatGPT, etwa für die Generierung von Textbausteinen oder als Absprungbrett bei der Suche nach Headline-Ideen.

✎

**„Es ist nicht sicher, ob wir dem Kunden für KI-generiertes Material tatsächlich eine Lizenz verkaufen können, die rechtssicher ist.“**

✎

Aber KI-generierte Inhalte landen noch nicht auf Verpackungen, die wirklich in Produktion gehen.

Nein. Wir sind zwar technisch längst so weit, dass wir mit KI auch Illustrationen für bestimmte Verpackungssorten und -größen erstellen können. Allerdings ist die Lizenzfrage bislang nicht abschließend gelöst. Es ist nicht sicher, ob wir dem Kunden für KI-generiertes Material tatsächlich eine Lizenz verkaufen können, die rechtssicher ist. Daher tun wir das auch nicht. Hier werden wir sicherlich in nächster Zeit den ersten Präzedenzfall sehen, der vor Gericht entschieden wird. Zudem stellt sich bei der Nutzung der KI-Tools die Frage der Datenverarbeitung. Wir können zumindest externe Tools nicht einfach mit Daten des Kunden füttern.

**Wenn KI-generierte Designs nicht lizenzrechtlich geschützt sind, darf sie theoretisch jeder kopieren, oder?**

Ja. Allerdings betrifft das eher die reine Verwendung von Bildern. Verpackungen sind ja grundsätzlich im Design der Marke gehalten, das über ein eingetragenes Geschmacksmuster geschützt ist. Dieses Muster kann man in einen Brand Guide überführen, auf dessen Basis die KI arbeitet. Die Weiterverarbeitungen sind dann automatisch mit geschützt.

**Gibt es auf dem Markt schon KI-Anwendungen speziell für Verpackungsdesign?**

Mir sind zumindest keine brauchbaren bekannt. Es gibt bislang nur Tools, mit denen man Gestaltungsideen für Verpackungen dreidimensional darstellen kann. Aber natürlich wäre hier noch viel mehr möglich – KI kann Packaging dynamisieren. Deshalb beschäftige ich mich zurzeit intensiv mit der Frage: Wie können wir KI auch für die konkrete Gestaltung von Verpackungen nutzen? Der gesamte Prozess vom Designkonzept bis zu den finalen Druckdaten könnte KI-gestützt deutlich erleichtert und beschleunigt werden. Heute vergeht bei großen Unternehmen von der Idee bis zur Verpackungsherstellung gerne mal ein Jahr – ein hochkomplexer Prozess, in den viele Abteilungen und Dienstleister involviert sind.

**Wie kann es stattdessen aussehen?**

Meine Zielvorstellung: Man hat ein Tool oder eine Reihenschaltung von Tools, die es einem erlauben, auf Basis eines bestehenden Designkonzepts alle weiteren Prozessschritte zu erstellen. Der Mensch hätte nur noch die Kontrollfunktion. Das wird noch lange dauern, aber wahrscheinlich nicht so lange, wie man annimmt. Der Produktionsprozess im Verpackungsbereich ist eigentlich ganz gut kalkulierbar.

Generative KI scheint aktuell allgegenwärtig. Woran liegt es, dass es für den Verpackungsbereich noch keine Tools gibt?

Die Verpackungsbranche ist sehr traditionell geprägt. Es wird physisch gedruckt, die Digitalisierung spielt noch keine so große Rolle wie in anderen Branchen. Auch ist der Faktor Zeit nicht so wesentlich. Daher hat man noch nicht so intensiv über KI-gestützte Automatisierungslösungen nachgedacht. Wir bieten aber mittlerweile Workshops für die Verpackungsbranche an und versuchen, die Menschen zu inspirieren. Die Dinge kommen jetzt ins Rollen. Vor allem in der technischen Umsetzung werden wir schon bald neue Lösungen sehen, etwa bei der Adaption eines Designs für weitere Verpackungsgrößen oder internationale Märkte.

„KI kann nicht aus sich selbst heraus kreativ sein.“

Können nicht auch die Verpackungs-ideen von der KI kommen?

Das sehe ich noch nicht. Je früher wir im Prozess sind, desto wichtiger ist die menschliche Kreativität. Selbst wenn KI auch hier Fuß fasst, werden es doch Menschen sein, die ihr die richtigen Aufgaben stellen, die die Richtung vorgeben. KI kann nicht aus sich selbst heraus kreativ sein.

„Den ‚Category Breaker‘ zu finden, das erfordert eine gewisse Intuition. Die spreche ich der KI aktuell noch ab.“

Was ist mit der Marktforschung? Vielleicht weiß die KI irgendwann, ob ein Verpackungsdesign bei den Kunden ankommt oder nicht.

Solche Anwendungen gibt es ja in der Werbung schon. Man hat große Datenbanken mit TV-Spots, die gute Wirkungswerte erzielt haben. Über Machine Learning werden Muster erkannt, die auch für neue Spots empfohlen werden. So etwas wird auch für Verpackungen kommen. Allerdings zeigen sich dabei die Limitierungen von KI: Man kommt auf diese Weise schnell zu austauschbaren Mustern, die dem Mainstream folgen. Man weiß, was für ein breites Publikum funktioniert. Man kann darüber aber nicht erkennen, was sich im Regal innovativ von der Konkurrenz abhebt und die Menschen dennoch begeistert. Genau dafür haben gute Kreative ja immer ein Gespür. Den „Category Breaker“ zu finden, das erfordert eine gewisse Intuition. Die spreche ich der KI aktuell noch ab.



- < **Edles Packaging:** Das Hamburger Teehaus Samova ist seit 2002 Kunde der Agentur
- > **Lifestyle mit wissenschaftlichem Background:** Faltschachteln mit Nahrungsergänzungsmitteln von Lyst Bioscience



Denken wir noch weiter in der Prozesskette. Wie interessant ist es, umfangreiche Datenbanken mit Kostendaten anzulegen? Auf diese Weise könnte KI sehr schnell die Kosten für eine Verpackungsvariante kalkulieren.

Da ist vieles vorstellbar, vor allem, wenn es um nachhaltige Optimierung von Verpackungen geht. Bei der Designerstellung muss man ja bedenken, dass jede zusätzliche Rille auf einer Flasche einen zusätzlichen Plastikverbrauch von mehreren Tonnen bedeuten kann, je nach Produktionsvolumen. Oder denken Sie an Wandstärke. Die spielte eine große Rolle, als wir das neue Design für Yfood konzipiert

haben, einen Anbieter gesunder Trinkmahlzeiten. Da hieß die Devise: Volumenerhalt, aber weniger Kunststoff. Über KI die Auswirkungen von Design auf die Produktionskosten sofort berechnen zu können, wäre sehr hilfreich.

Aber wer könnte die dazu notwendigen Datenbanken aufbauen? Mutabor allein wohl nicht.

So etwas muss branchenübergreifend geschehen. Oder es müssen sich dominante Player zusammenschließen. Vielleicht kann KI die Berechnungen irgendwann auch ohne Datenbanken vornehmen, einfach über frei verfügbare Daten im Netz.

Vorstellbar ist viel. Aber wer kann das alles umsetzen? Haben Sie genug Personal, das sich mit KI auskennt?

Mutabor war die erste Agentur in Deutschland, die explizit nach Prompt Engineers gesucht hat, die die KI-Tools bedienen. Inzwischen sind aber alle Mitarbeitenden angehalten, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Fast jede Woche gibt es bei uns Workshops. Auch im Packaging-Team ermutige ich alle zu prüfen, ob sich KI für bestimmte Prozesse anwenden lässt. Fast alle sind da jetzt fit, können prompten und wissen, wie man den besten Output aus der Maschine herausholt. Was man aber sieht: Es gibt Menschen, die dafür ein besseres Gespür haben als andere.

„Wir erleben eine starke Veränderung der Arbeit. Design wird demokratisiert.“

Wenn Ihnen die Arbeit nun schneller von der Hand geht: Weckt das bei Ihren Kunden Begehrlichkeiten, was günstigere Preise angeht?

Ursprünglich hatte ich das befürchtet. Aber ich sehe jetzt, dass wir nicht unbedingt schneller werden. Vielmehr werden die Ergebnisse besser bzw. wir haben die Möglichkeit, auch mit kleineren Budgets große Ergebnisse zu erzielen. Wenn ich mir überlege, wie lange wir früher schon in der Konzeptphase an einzelnen Bildern „herumgeshoppt“ haben. Wir können „Monkey Work“, also die einfachen Arbeiten, tatsächlich schneller erledigen. Die gesparte Zeit verwenden wir auf die konzeptionelle Arbeit, auf Kreation und Markenpflege. Aber klar: Wir erleben eine starke Veränderung der Arbeit. Design wird demokratisiert. Auch wenn man nicht der begnadetste Illustrator ist, kann man mit KI sehr schöne Bilder erstellen, die für die breite Masse gut funktionieren. Aber die Qualität von Mutabor besteht am Ende nicht darin, schöne Bilder zu generieren, sondern die richtigen.

Das Interview mit Herrn Carstens wurde am 16. August 2023 geführt.

FACTS & FIGURES MUTABOR

HONORARUMSATZ 2022  
**18 Mio. Euro**

HAUPTSITZ  
**Hamburg**

MITARBEITENDE  
**180**



## Moritz Carstens

### Creative Director

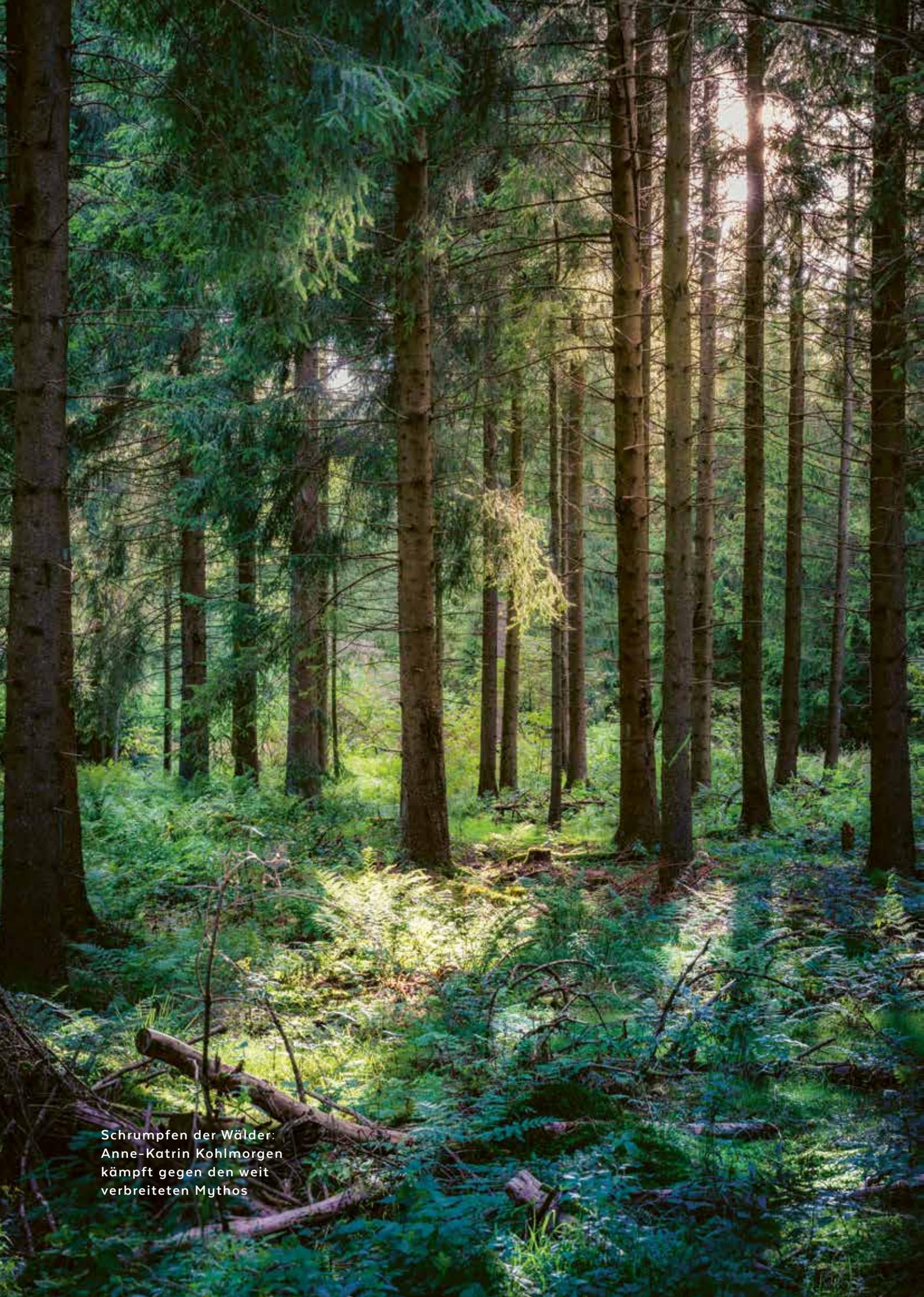
Mutabor

---

Moritz Carstens hat viel Erfahrung im Verpackungsdesign gesammelt: 2011 hat er an der Hamburger Technischen Kunstschule ein Diplom in Packaging absolviert, es folgte ein Designstudium an der Hochschule für Bildende Künste in Hamburg. Von 2013 bis 2017 arbeitete er als Designer für die Agenturen Peter Schmidt Group und Geometry Global. Anschließend wechselte er zu Mutabor, wo er 2021 zum

Creative Director aufstieg. Mutabor zählt zu den führenden Corporate-Design-Agenturen in Deutschland. Zu den Kunden gehörten in den vergangenen fünf Jahren Adidas, Audi, Beiersdorf, BMW, Bosch, Daimler, Deutsche Telekom, Henkel, Krombacher, Merck, Otto, Strellson und Vodafone.

[www.mutabor.de](http://www.mutabor.de)



Schrumpfen der Wälder:  
Anne-Katrin Kohlmorgen  
kämpft gegen den weit  
verbreiteten Mythos

# „Europas Wälder schrumpfen nicht“

**Wie sich Anne-Katrin Kohlmorgen und die Organisation Two Sides für die öffentliche Anerkennung von Papier engagieren.**

Frau Kohlmorgen, Sie engagieren sich mit Two Sides für die öffentliche Anerkennung von Papier. Warum heißt die Initiative Two Sides?

Es ist heute ein gesellschaftlicher Trend, dass alles schwarz-weiß gemalt wird. Das gilt auch für Papier und Papierverpackungen. Da heißt es ganz schnell: Für die Papierherstellung werden Bäume geopfert und es fällt viel CO<sub>2</sub> dabei an – alles ist ganz, ganz schlimm. Und die Industrie wird zum Buhmann gemacht. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, dieses Bild zu korrigieren und buchstäblich auch die andere Seite zu sehen. Two Sides wurde von Unternehmen der grafischen Industrie gegründet, mittlerweile gehören aber auch Verpackungshersteller zu den Mitgliedern.

Die verschiedenen Unternehmen der Packaging-Branche haben aber schon Verbände und Vertretungen. Wo liegt die spezielle Aufgabe von Two Sides?

Einer unserer Schwerpunkte liegt unter anderem in der Aufklärung der Endverbraucher, also der breiten Öffentlichkeit. Wir stellen zum Beispiel klar, dass die

Wälder in Europa nicht schrumpfen, sondern wachsen. Wir erklären, dass Papier ein CO<sub>2</sub>-Speicher zum Anfassen ist. Wir machen komplexe Sachverhalte transparent und räumen mit hartnäckigen Mythen auf. Die Branchenverbände dagegen richten sich vor allem an die Politik und versuchen, dort Einfluss zu nehmen – und das machen die deutschen Verbände sehr gut. Daher überlassen wir das politische Parkett den Profis. Wir können deren Arbeit aber sehr gut ergänzen.

„Wir machen komplexe Sachverhalte transparent.“

Im Zentrum steht also PR. Da Sie gleichzeitig in der PR-Agentur MIT-SCHMIDT Kommunikation tätig sind, lassen sich sicherlich Synergien nutzen, oder?

Ganz klar. Der strategische und inhaltliche Rahmen kommt von unserer Dachorganisation in London. Naciye Schmidt, die Geschäftsführende

Gesellschafterin von MIT-SCHMIDT Kommunikation, und ich passen die Kampagnen auf Deutschland an und setzen eigene Akzente. Natürlich kommt uns dabei zugute, dass wir viel PR-Erfahrung haben.

### Wie groß ist Two Sides weltweit?

Wir sind in Europa, Nord-, Mittel- und Südamerika sowie in Australien und Neuseeland aktiv. Die Zentrale sitzt in London, darüber hinaus haben wir Büros für Deutschland, Frankreich, Italien und Skandinavien. In Europa sind rund 100 Unternehmen Mitglied bei Two Sides. Wenn sich jemand in weiteren Ländern für Two Sides engagieren will, ist das ohne Weiteres möglich. Voraussetzung ist allerdings, dass die Papierindustrie dort einen relevanten Faktor darstellt.

### Wie sieht die Arbeit von Two Sides konkret aus?

Es geht um drei Säulen. Wir stellen Materialien und Ressourcen zum Thema Papier zur Verfügung, die regelmäßig aktualisiert werden. Zudem betreuen wir die Kampagne „Love Paper“, die sich in Social Media, aber auch über Freianzeigen in Zeitschriften und Zeitungen an die breite Öffentlichkeit wendet. Darüber hinaus schalten wir uns ein, wenn unzulässiges Greenwashing auf Kosten der Papierindustrie betrieben wird. Es gibt ja immer wieder Unternehmen, die behaupten, dass man zugunsten digitaler Aktivitäten auf Papier verzichten sollte, weil diese vermeintlich umweltfreundlicher seien. Das ist oft mit werblichen Aussagen verbunden, die inhaltlich nicht korrekt sind. Mit diesen Unternehmen versuchen wir in Kontakt zu treten. Das klappt auch ganz gut. Unsere Erfolgsraten liegen zwischen 25 und 50 Prozent. In diesen Fällen werden Werbeaussagen entweder abgeändert oder entfernt.

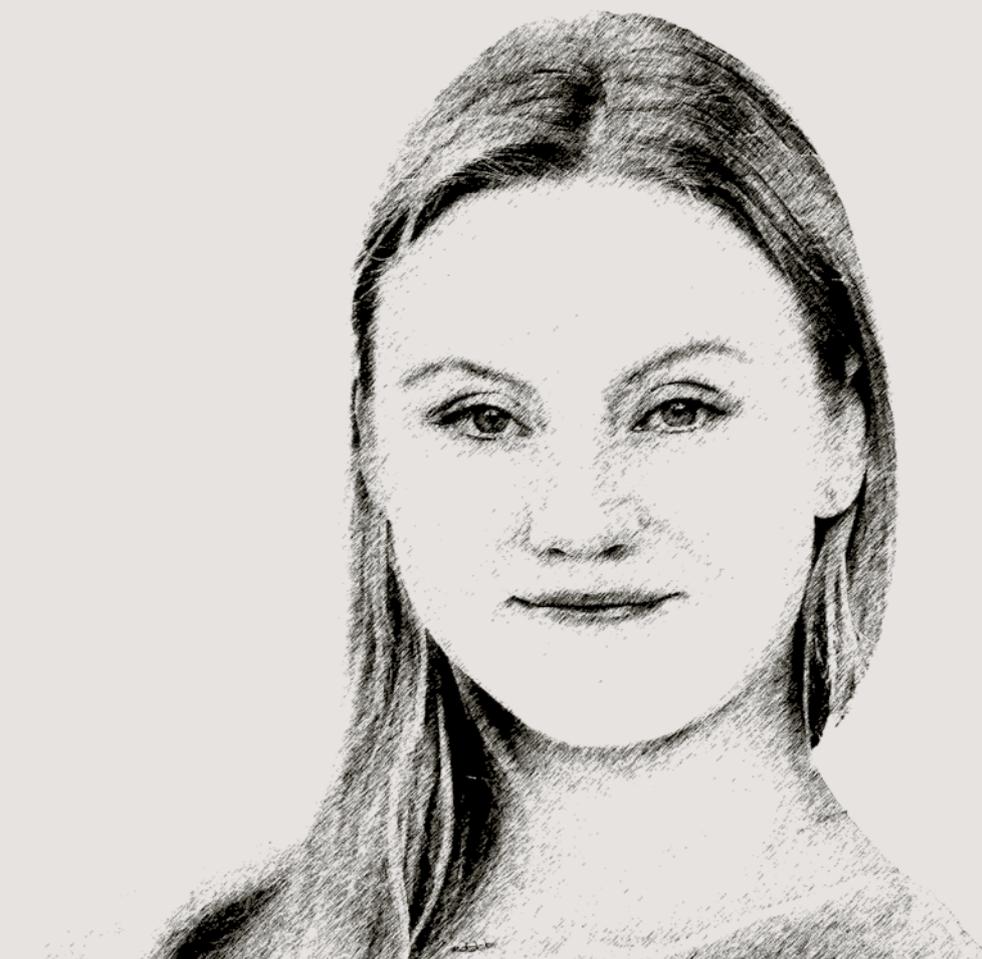
Das bekannteste Beispiel für eine „Digital ist besser“-Kampagne lieferte im vergangenen Jahr Rewe. Die Lebensmittelkette hat Prospekte und Handzettel aus Papier verbannt und bewirbt ihre Angebote nun auf digitalem Wege. Das wurde stark mit ökologischen Argumenten begründet. Sind Sie mit Rewe auch in Kontakt?

Leider nicht. Wir haben über verschiedene Wege versucht, ins Gespräch zu kommen. Bislang gab es aber keine Antwort. Ich kann mir jedoch vorstellen, dass Rewe mit seiner Kommunikation zu dem Thema noch etwas zurückrudern wird. Es ist ja häufig so: Wenn man genauer hinschaut, stellt man fest, dass sich viele Aussagen gegen Print in der Pauschalität nicht aufrechterhalten lassen. Der Endverbraucher nimmt die Nuancen aber nicht wahr, das Thema ist eben sehr komplex.

„Wir wollen  
eine differenzierte  
Darstellung.“

Aber kann es nicht wirklich ökologisch vorteilhaft sein, auf Printprodukte zu verzichten?

Wir sagen ja nicht, dass Papier grundsätzlich besser ist. Es ist aber auch nicht immer per se schlecht. Wir wollen eine differenzierte Darstellung. Man übersieht häufig, wie viel Energie digitale Kommunikation



---

**Anne-Katrin Kohlmorgen**  
Country Manager  
Two Sides Germany

---

Anne-Katrin Kohlmorgen ist eine ausgewiesene PR-Expertin. Sie studierte von 2008 bis 2011 Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Osnabrück. Im Anschluss stieg sie als Trainee bei der Hamburger PR-Agentur MIT-SCHMIDT Kommunikation ein, wo sie

mittlerweile als Senior PR- und Social-Media-Beraterin fungiert. Seit 2019 repräsentiert sie gleichzeitig als Country Manager die Organisation Two Sides in Deutschland.

[www.de.twosides.info](http://www.de.twosides.info)



verschlingt. Wie viel verbrauchen die Leuchtreklamen und die digitalen Stelen in den Geschäften, wie viel die Kunden-Apps und die E-Mail-Kommunikation? Das geht bis zur Herstellung digitaler Endgeräte. Dafür betreiben wir Raubbau an Seltenen Erden und anderen, nicht erneuerbaren Ressourcen. Recycling im Elektrogerätebereich ist extrem aufwendig und teuer. Papier dagegen hat sehr gute Recyclingquoten. Digital ist nicht pauschal besser – darum geht es uns. Der Verbraucher muss fair informiert werden.

Man darf aber nicht unterschlagen, dass die Papierherstellung auch Energie kostet.

Ja. Aber man vergisst oder verschweigt gern, dass die Papierindustrie rund 55 Prozent ihres Energiebedarfs aus der eigenen Biomasse heraus gewinnt. Sie ist auch in dieser Hinsicht sehr effizient. Das sieht bei der Elektroindustrie ganz anders aus.

Das Problem ist, dass Papier physisch präsent ist. Man nimmt den Werbeprospekt aus dem Briefkasten und wirft ihn direkt in die Mülltonne. E-Mails dagegen sind sehr abstrakt.

Genau. Aber jede Mail kostet Energie und emittiert ebenfalls CO<sub>2</sub> etwa 0,04 kg ohne und 0,3 kg mit Anhang. Und jetzt bedenken Sie, wie viele Werbemails Sie pro Tag ungelesen löschen. Aber man sollte auch noch einen anderen Aspekt sehen: Das Lesen von Printprodukten ist eine kulturelle und sinnliche Praxis, die im Vergleich zu Digital zu nachweislich besseren Merk- und Konzentrationsleistungen führt.

Bei den Themen Medien und Werbung ist Ihre Sorge um die Wahrnehmung von Print nachvollziehbar. Aber wenn es um Verpackung geht, sieht es anders aus, oder?



Papierverpackungen  
kommen laut Anne-Katrin  
Kohlmorgen in der öffent-  
lichen Wahrnehmung  
deutlich besser weg als  
Printmedien

Ja. Es gibt eine große Kluft zwischen der Wahrnehmung von Papierverpackung und grafischen Papieren. Als Medium ist Print böse. Aber als Verpackung steht Papier für die nachhaltigere Lösung, die als Alternative zu Kunststoff immer beliebter wird.

∞  
„Als Medium ist  
Print böse. Aber als  
Verpackung steht  
Papier für die nach-  
haltigere Lösung.“  
∞

Das liegt aber auch daran, dass man auf Printprodukte eher verzichten kann, auch komplett, ohne digitalen Ersatz. Ohne Verpackung geht es aber so gut wie gar nicht. Daher ist Papier hier die bessere Alternative.

Es ist doch so: Alle Materialien haben ihre Vor- und Nachteile. Letztlich geht es doch darum, die Dinge so zu verzahnen, dass die Verbraucher und die Umwelt von den jeweils besten Lösungen profitieren. Natürlich ist kompletter Verzicht am nachhaltigsten. Aber das ist nicht umsetzbar. Alles, was wir tun, hat Einfluss auf die Umwelt – außer vielleicht, den Hund auszuführen.

Ein anderer Mythos besagt, dass die Wälder schrumpfen. Um diesen Mythos widerlegen zu können, müssen

Sie aber auf jeden Fall die skandinavischen Länder mit ihrer gigantischen Holzwirtschaft mitrechnen.

Ja, wir beziehen uns mit der Aussage auf Europa, und Skandinavien ist eingerechnet. Die nordeuropäischen Länder waren schon immer ein wichtiger Treiber des Waldwachstums. Aber das ist es nicht allein. Es gibt eine Studie vom renommierten Thünen-Institut, nach der nicht nur die Wälder mit Monokulturen, sondern mittlerweile auch Mischwälder in Deutschland wieder wachsen. Das ist eine gute Nachricht, die man berücksichtigen muss. Wir wollen uns aber angesichts aller Probleme der Wälder nicht hinstellen und Entwarnung geben. Natürlich ist noch viel zu tun, um den Waldbestand zu retten, aber wenn alle mit anfassern, ist das zu schaffen.



„Natürlich ist noch viel zu tun, um den Waldbestand zu retten, aber wenn alle mit anfassern, ist das zu schaffen.“



Aus Nachhaltigkeitsaspekten wäre es dennoch besser, nicht so viel abzuholzen.

Darauf hat aber die Papierindustrie wenig Einfluss. Sie ist ja nicht der einzige Holzverwerter, hat daran prozentual sogar einen vergleichsweise geringen

Anteil. Man packt ja nicht den ganzen Stamm in die Maschine, und heraus kommt Zellulose. Es gibt auch noch die Bau-, Holz- und die Möbelindustrie, die sich am Holz bedienen. Und nicht immer geht es überhaupt um Verwertung. Es wird auch viel Wald plattgemacht, weil man Flächen versiegeln will, z. B. für die Infrastruktur von Städten, für neuen Wohnraum. Auch Weide- und Anbauflächen für die Landwirtschaft spielen eine Rolle. Man kann also nicht pauschal sagen, dass für Papier Wälder abgeholzt werden.

Um auf nachhaltige Produktion aufmerksam zu machen, kann die Papierindustrie auch mit entsprechenden Siegeln arbeiten. Macht sie davon Gebrauch, etwa bei Medien wie Büchern oder Kalendern?

Das ist ein schwieriges Thema, weil es viele Siegel gibt, und es ist auch eine Frage, an welchem Teil der Wertschöpfungskette wir uns befinden. Der eine oder andere Buchverlag tut es und sicher sind auch Magazine und Flyer oder Broschüren hier und da gekennzeichnet, aber es könnte noch viel mehr sein. Es gibt einige Siegel wie den Blauen Engel oder FSC, aber die betreffen immer nur einen Teil der Wertschöpfungskette. Das größere Problem für die Papierbranche ist aber, dass sie letztlich die Aufträge ihrer Kunden erfüllt. Und diese sind es, die sich dazu entscheiden müssen, auf ihren Produkten ebenfalls die Siegel zu zeigen. Da ist Nachhaltigkeit aber oft noch zweitrangig. Es gibt Druckereien, die eine konsequente Cradle-to-Cradle-Philosophie verfolgen. Und je nachdem, wie intensiv die Bemühungen sind, steht z. B. für die Zertifizierung der Umweltindex für Drucksachen (UmDEX) zur Verfügung, der die Druckereien in Deutschland, der Schweiz und Österreich kennzeichnet. Die Kriterien sind teils sehr hart, und es sind nur wenige Druckereien, die ein derart konsequentes Commitment eingehen.

## Wo liegt denn der größere Hebel für nachhaltigeres Papier: im Material oder in den Prozessen?

Es kommt auf das Produkt an, weil man die gesamte Kette betrachten muss. Pauschal kann man das nicht beantworten. Wenn etwa Kataloge verteilt werden, wird es auch trotz des nachhaltigsten Produktionsprozesses und Materialeinsatzes schwer. Das kann vor allem im ländlichen Raum kaum nachhaltig passieren, denn hier geht es einfach um die Logistik – was in der Stadt und bei kurzen Distanzen bereits super mit Elektrofahrzeugen oder Fahrrädern funktioniert, wird dann in weniger dicht besiedelten Gebieten plötzlich ungleich herausfordernder für die Zusteller.

## Wie aufmerksam schauen Sie nach Brüssel? Auf die Verpackungsbranche kommen ja neue Regulierungen zu.

Natürlich. Uns interessiert vor allem die geplante Green-Claims-Direktive, die Werbebotschaften mit Greenwashing erschweren wird. Ich gehe davon aus, dass das unsere Aktivitäten in diesem Bereich

und insbesondere die Gespräche mit den Unternehmen erleichtern wird. Was die Verpackungsverordnung betrifft: Sie wird Fluch und Segen zugleich sein. Fest steht auf jeden Fall: Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Daher empfehle ich allen Unternehmen, erst einmal Ruhe zu bewahren. Das liegt vor allem daran, dass vom Beschluss bis zur Umsetzung und natürlich auch entsprechenden Kontrolle noch etwas Zeit ins Land geht. Die können Unternehmen für sich nutzen und sich vorbereiten, damit sie dann gut aufgestellt sind, wenn auch die Politik alles bereitet hat. Das gilt zum Beispiel auch für das Lieferkettengesetz usw. – ich habe auch den Eindruck, dass die Branche hier bereits sehr gut Bescheid weiß, und bin deswegen hoffnungsvoll.

∅  
 „Nichts wird so  
 heiß gegessen, wie  
 es gekocht wird.“  
 ∅

### FACTS & FIGURES TWO SIDES

GRÜNDUNG  
**2008**

MITGLIEDSUNTERNEHMEN  
**rund 100**

BÜROS WELTWEIT  
**11**

# „Es geht um den Meta-Blick“

**Wie steht es um den Nachwuchs in der Verpackungsbranche? Was muss er können? Prof. Dr. Martina Lindner über den Studiengang Verpackungstechnik an der Hochschule der Medien in Stuttgart und den eskalierenden Fachkräftemangel.**

---

Frau Lindner, wenn man die Website Ihres Studiengangs aufruft, kann man fast glauben, man sei bei einer NGO gelandet. Da heißt es: „PROTEST allein ist Dir zu wenig, Du willst etwas TUN? Du suchst nach maximalem Sinn für Studium, Beruf und Leben? Willkommen! Bei uns bist Du genau richtig, um die Welt täglich ein bisschen besser zu machen!“ Damit weisen Sie besonders auf die nachhaltige Ausrichtung des Studiengangs hin. Heben Sie sich damit von anderen Hochschulen ab, die Verpackungstechnik im Programm haben?

Nicht unbedingt. Nachhaltigkeit steht mittlerweile bei fast allen im Mittelpunkt. Umweltfreundlichkeit ist aktuell der wichtigste Treiber für Innovationen in der Verpackungsbranche. Es sind aber andere Aspekte, die die Hochschulen unterscheiden. Wir bei der HdM beschäftigen uns im Vergleich intensiver

mit Gestaltung. Andere Hochschulen legen dagegen einen stärkeren Fokus auf Faserstoffe, Milchwirtschaft, Mikrobiologie oder Maschinenbau. Aber letztendlich decken wir natürlich das gesamte Themenspektrum ab. Viele Studierende gehen davon aus, dass es bei uns nur um das Verpackungsdesign geht. Das ist falsch, zumal wir natürlich alle Bereiche anschneiden: Gestaltung, Materialverarbeitung, Maschinen, Drucktechnologie, Recycling, Wirtschaft, Logistik und einiges mehr.

✎  
„Umweltfreundlichkeit ist aktuell der wichtigste Treiber für Innovationen in der Verpackungsbranche.“

✎

Wie stark wird der Studiengang Verpackungstechnik an der HdM nachgefragt?

Die Zahl der Anmeldungen ist leider rückläufig. In früheren Jahren waren wir bei rund 40 Studierenden



---

**Prof. Dr. Martina Lindner**  
Studiengang Verpackungstechnik  
Hochschule der Medien, Stuttgart

---

Martina Lindner betreut seit März 2021 das Lehrgebiet Faserstoffe, Umwelt und Verpackung im Studiengang Verpackungstechnik an der HdM Stuttgart. Sie hat den Studiengang selbst von 2007 bis 2010 absolviert. Es folgte 2011 bis 2013 ein Master-Studiengang Milch- und Verpackungswirtschaft an der Hochschule

Hannover. Im Anschluss arbeitete sie fast acht Jahre für das Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung in Freising und promovierte nebenher an der Technischen Universität München.

[www.hdm-stuttgart.de](http://www.hdm-stuttgart.de)

pro Erstsemester. Im Wintersemester 2023/24 sind es nur noch 30. Das ist natürlich enttäuschend, aber im Vergleich zu anderen Studiengängen stehen wir sogar noch gut da.

Woran liegt der Rückgang? Gerade das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt doch viele junge Menschen.

Ja, aber die meisten würden lieber Influencer werden und auf TikTok über Nachhaltigkeit reden. Wenn es dann um die konkrete technische Umsetzung geht, verlieren sie das Interesse. Es ist auch ein Problem, dass das Thema Verpackung von vielen negativ wahrgenommen wird. Ich betone daher immer: Wenn ihr etwas verändern wollt, müsst ihr in die Branche gehen und die Dinge verbessern. Aber wie in allen MINT-Studiengängen haben wir hier ein großes Nachwuchsproblem.

Kann es daran liegen, dass die Anforderungen im Studiengang gestiegen sind? Die Technologien im Verpackungsbereich sind komplexer geworden.

Nein, ich glaube sogar im Gegenteil, dass das Studium leichter geworden ist. Wir können ohnehin nicht mehr erklären, welche Maschine im Einzelnen schneller oder langsamer läuft – das muss dann später in den Betrieben passieren. Wir konzentrieren uns vielmehr auf die Grundlagen, die in der Verpackungstechnik wichtig sind: Interaktion des Packstoffs mit der Maschine, Entwicklung von Verpackungssystemen, ingenieurwissenschaftliche Grundlagen und einiges andere. Es geht um den Meta-Blick, um Abstraktionsvermögen: Kann mir vielleicht die Lösung A auch beim Problem B helfen?

„Wir wollen nicht mehr so sehr Wissen vermitteln, sondern Kompetenzen.“

Welche Themen gewinnen aktuell an Bedeutung?

Wir wollen nicht mehr so sehr Wissen vermitteln, sondern Kompetenzen. Das bedeutet, dass der Praxisanteil im Studium größer wird. Kompetenz kann man nur üben, wenn man vor Ort in einem konkreten Projekt mitarbeitet. Das erhöht für uns als Lehrkräfte natürlich den Aufwand, weil wir stärker nach geeigneten Projekten mit Partnerunternehmen suchen müssen und der Betreuungsaufwand höher ist. Aber am Schluss rentiert es sich.

Welche Kompetenzen sollten angehende Verpackungstechnikerinnen und -techniker mitbringen?

Offenheit für viele Fachrichtungen und Fragestellungen. Ich habe den hiesigen Studiengang selbst absolviert. Als ich damals fertig war, dachte ich: Ich kann von allem etwas, aber nichts wirklich. Genau das ist aber sinnvoll – mit den hier vermittelten Kompetenzen schafft man die Grundlagen, um vielfältig anknüpfen zu können. Wer hier einsteigt, sollte darüber hinaus ein Mindestinteresse an Mathematik, Statistik, Chemie und angrenzenden Bereichen mitbringen.

Das Studium ist auf sieben Semester mit einem Bachelor-Abschluss angelegt. Wie geht es danach für die Studierenden in der Regel weiter?

Wir bieten daran anschließend einen Master-Studiengang an. Er heißt Packaging Development Management. Viele Studierende gehen schließlich in den Managementbereich, zum Beispiel als Produktmanager. Da fließen dann Bereiche wie Produktion, Marketing, Qualitätssicherung, Einkauf und Abpackung zusammen. Und der Verpackungstechniker muss am Ende mit den Mitarbeitern aus jedem Bereich sprechen können und deren Fachjargon verstehen.

Wie hoch ist der Frauenanteil im Studiengang?

Er ist meist recht ausgeglichen, zuletzt hatten wir oft mehr Frauen als Männer.

In der Verpackungsbranche sieht es aber anders aus.

Ja. Das liegt unter anderem daran, dass viele Frauen in Mutterschutz gehen und dann nicht mehr voll arbeiten. Zudem gibt es im Verpackungsbereich sehr viele männliche Quereinsteiger. Man muss ja bedenken, dass Verpackungstechnik früher kein gesondertes Studienfach war. Es war auch in den Unternehmen häufig ein Teilbereich der Qualitätskontrolle oder des Marketings.

Gibt es typische Themen für weibliche und für männliche Studierende?

Früher, während ich studierte, gingen Frauen eher in Richtung Gestaltung, Design und Lebensmittel, die Männer interessierten sich stärker für Maschinenbau

und Abpackprozesse. Heute sehe ich aber keine großen Unterschiede bei den Studierenden mehr. Das kommt vielleicht noch in der späteren Berufswahl.

Sollten Unternehmen darauf achten, ihre Teams in allen Bereichen möglichst ausgewogen zu besetzen?

Ja. In der Regel arbeiten Gruppen mit Frauen und Männern produktiver. Das kann man auch im Studiengang sehen.

Aber haben die Unternehmen überhaupt noch die Chance, ein diverses Leitbild wirklich umzusetzen?

Eigentlich nicht. Sie müssen ja froh sein, wenn sie überhaupt Fachkräfte bekommen. Bei gleicher Qualifikation werden vielleicht Frauen bevorzugt, um ein ausgewogeneres Verhältnis zu erreichen. Aber diese Option überhaupt zu haben, ist schon Luxus.

Was kann denn die HdM tun, um für mehr Interesse am Studiengang zu sorgen?

Wenn wir das wüssten, hätten wir den Stein der Weisen gefunden. Wir haben schon versucht, mehr Werbung in den Schulen zu machen. Aber da tummeln sich auch schon alle anderen Studiengänge. Oft ist dafür der Aufwand auch zu hoch. Man präsentiert sich dann vor Klassen mit 30 Schülerinnen und Schülern, und es muss schon sehr gut laufen, wenn sich daraus auch nur eine Anfrage nach weiteren Informationen ergibt. Das Problem ist nicht nur, dass die meisten das Thema Verpackung einfach nicht auf dem Schirm haben. Häufig verbietet es ihnen auch die Work-Life-Balance, sich allzu intensiv mit komplexen und technischen Lehrinhalten zu beschäftigen. Ich höre immer wieder Klagen, dass das



- ▣ Projektarbeit: Der Praxisanteil des Studiengangs wird kontinuierlich erhöht
- ◀ Muster von Kartonverpackungen: Studierende können die Arbeit mit den Materialien hautnah kennenlernen
- ^ Packaging-Konzept für Schokolinsen: Gestaltung spielt im Studiengang eine große Rolle

Lernen zu zeitaufwendig ist. Dabei kann ich ganz leicht vorrechnen, dass die Zeit reicht. Ich gehe dabei allerdings von einer täglichen Arbeitszeit von acht Stunden aus. Das ist manchen Studierenden schon zu viel. Sie wollen alles möglichst einfach haben. Und dann fallen die Klausuren trotzdem schlecht aus. Aber letztlich sind die Noten ja auch gar nicht so wichtig: Wer einen Abschluss hat – egal wie –, der bekommt auch einen Job. Alles in allem darf ich aber nicht klagen. Es gibt auch immer engagierte und interessierte Studierende, die wirklich Spaß am Studium haben – und das macht mir dann natürlich auch Freude!

∞  
 „Wer einen  
 Abschluss hat –  
 egal wie –, der  
 bekommt auch  
 einen Job.“  
 ∞

Der Nachwuchs dünnt also quantitativ und qualitativ aus. Was bedeutet das für die Verpackungsbranche?

Da rollt ein großes Problem auf uns und vor allem die Industrie zu. Das gilt aber für den gesamten Wirtschaftsstandort Deutschland. Es gibt längst Studiengänge, die komplett auf Englisch stattfinden, um Menschen aus dem Ausland anzuziehen. Die gehen dann aber teilweise auch wieder in ihre Heimatländer zurück. Das heißt: Letztendlich bräuchten wir als Hochschule auch Unterstützung von den Unternehmen, um Schüler für ein Studium bei uns anzuwerben. Für das Unternehmen ist das

eine Investition in die Zukunft – denn nur so bekommen sie auch in Zukunft noch Arbeitskräfte. Der Fachkräftemangel zeigt sich schon an den Praktikantenvergütungen. Die sind seit meiner Zeit vor 15 Jahren um das Dreifache gestiegen.

Wie erwähnt haben Sie selbst auch Verpackungstechnik studiert. Wie kamen Sie dazu?

Ich war nach meinem Abitur zwei Monate im Ausland, dann ging's los. Ausschlaggebend war für mich, dass der Studiengang kreative und technische Aspekte verbindet. Ich wollte mich nämlich noch nicht zwischen diesen beiden Polen entscheiden. Am Ende hat die Technik gewonnen, weil ich nicht auf Knopfdruck kreativ sein kann.

Wie haben Ihre Eltern auf die Studienentscheidung reagiert?

Da hieß es: Verpackungstechnik? Das kann man studieren? Machst du dann die Pappbecher für McDonald's? Aber das Gute war: Ich hatte vorher eine Phase, da wollte ich Straßen- und Brückenbau studieren. Das sahen meine Eltern deutlich kritischer. Ich müsse dann bei Tag und Nacht im Regen auf der Baustelle stehen, mahnten sie, und mein Job hänge immer davon ab, dass der Staat gerade Geld für Straßen und Brücken hat. Im Vergleich dazu klang Verpackungstechnik schon besser.

∞  
 „Verpackungs-  
 technik? Das kann  
 man studieren?“  
 ∞

# „Eine so starke Dynamik habe ich noch nie erlebt“

**Wie entwickelt sich der Packaging-Markt? Einschätzungen von Kurt Schüler, Geschäftsführender Gesellschafter der GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung.**

---

Herr Schüler, Sie führen regelmäßig Studien und Erhebungen für die Verpackungsindustrie und für Institutionen wie das Umweltbundesamt und die Zentrale Stelle Verpackungsregister durch. Was interessiert Ihre Kunden besonders?

„Es ist viel im  
Umbruch.“

Wir arbeiten viel zu neuen Regulierungen, unter anderem zur Plastiksteuer und zur EU-Verpackungsverordnung. Darüber hinaus geht es um die Erfassung von gewerblichen Verpackungen, Recyclingfähigkeit, Recyclingquoten, Rezyklateinsatz und die Optimierung von Verpackungen. Es ist viel im

Umbruch. Ich bin seit 26 Jahren in diesem Geschäft und habe noch nie eine so starke Dynamik erlebt wie aktuell.

„Wenn weniger  
produziert wird,  
wird auch weniger  
verpackt.“

Welche Trends beobachten Sie im Verpackungsmarkt?

Der wichtigste Trend ist die Substitution von Kunststoff durch Papierverbunde und Mono-Papier. Eine kleine Renaissance erleben die Packstoffe Glas und Stahl. Bei Weißblech gab es gerade einen Rückgang, aber es wird wieder aufwärts gehen. Beim Kunststoff geht der Trend zu leichteren Lösungen, was weniger Material bedeutet. Insgesamt ist das Verpackungsaufkommen seit etwa zwei Jahren rückläufig, die Märkte brechen teilweise dramatisch ein. Das hat vor allem konjunkturelle Gründe. Die privaten Haushalte geben weniger aus, die deutsche Industrie schwächtelt. Wenn weniger produziert wird, wird auch weniger verpackt.



## Kurt Schüler

Geschäftsführender Gesellschafter

GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung

---

Kurt Schüler studierte Volkswirtschaftslehre in Frankfurt und Berlin mit den Schwerpunkten Außenwirtschaft und Statistik. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter der Bergischen Universität / Gesamthochschule Wuppertal am Lehrstuhl für Makroökonomik der offenen Volkswirtschaft. 1995 wechselte er als Marktforscher und Projektleiter zur GVM

Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung in Mainz. Seit Anfang 2004 ist er Geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. Zugleich ist er Projektleiter mit den Schwerpunkten Verpackungsverbrauch, Kunststoffverpackungen, Verwertung/Entsorgung von Verpackungen und Verpackungsgesetz.

[www.gvmonline.de](http://www.gvmonline.de)



## Bis zum Jahr 2021 stieg der Verbrauch also?

Ja, das war der bisherige Höhepunkt. Vor allem die Corona-Pandemie, aber auch der E-Commerce-Boom hatten dafür gesorgt, dass der private Bedarf deutlich gestiegen war. 2022 sanken die Zahlen wieder, auch 2023 zeigt die Kurve nach unten. Für 2024 erwarten wir einen noch schärferen Rückgang. Das liegt weiterhin an der Konsumzurückhaltung der privaten Haushalte. Aber auch der professionelle Bedarf lässt nach, vor allem durch die Krise der Bauindustrie.

## Der E-Commerce ist schon lange ein Treiber für den Verpackungsverbrauch, oder?

Ja. Versandverpackungen sind seit vielen Jahren der am stärksten wachsende Einzelmarkt. Davon profitieren vor allem Karton und Wellpappe. Der Kunststoffanteil geht hier zurück, sogar bei den Polstermaterialien. Dafür gewinnen vor allem

flexible Papierverpackungen an Bedeutung. Der E-Commerce-Markt hat zuletzt eine leichte Flaute erlebt, aber für die nächsten 20 Jahre sehen wir hier eine hohe Dynamik. Stationäre Geschäfte schließen und der demografische Wandel sorgt dafür, dass immer mehr E-Commerce-gewohnte Kohorten nachwachsen. Die Bestellung im Internet wird von der Ausnahme zur Regel.

## Wie geht es mittelfristig weiter? Wird der gesamte Verpackungsabsatz wieder ansteigen?

Davon gehen wir nicht aus. Die GVM hat dazu eine Studie durchgeführt mit dem Ergebnis, dass wir bis zum Jahr 2030 einen Rückgang von insgesamt 13 Prozent prognostizieren. Das ist ein deutlicher Einbruch, und er betrifft fast alle Materialien. Neben den schon genannten gesamtwirtschaftlichen Gründen sind dafür viele weitere Faktoren verantwortlich. Ein langjähriger Treiber für mehr Verpackung war beispielsweise der Convenience-Trend, wo Deutschland Nachholbedarf hatte. Der Aufholprozess ist



aber nun weitgehend abgeschlossen. Im Lebensmittelhandel gab es den Trend weg von der Servicehin zur SB-Theke und damit ebenfalls zu mehr Verpackung. Auch diese Entwicklung ist mittlerweile abgeschlossen.

„Wenn man  
will, kann man  
das Rad wieder  
zurückdrehen.“

Kunststoff wird schon seit Langem durch papierbasierte Materialien ersetzt. Ist das Potenzial hier bald ausgeschöpft?

Kunststoff macht nach wie vor gut zwei Drittel aller Packmittel aus. Schauen Sie 30 Jahre zurück: Da war es deutlich weniger, und man kam damit zurecht. Das heißt: Wenn man will, kann man das Rad wieder zurückdrehen. Aber irgendwo sind natürlich Grenzen. In vielen Bereichen bleibt Kunststoff die erste Wahl, teilweise sogar unter ökologischen Gesichtspunkten.

Unter dem Rückgang des gesamten Verpackungsmarkts leiden die Hersteller. Aber mit Blick auf Nachhaltigkeit ist das eigentlich eine gute Nachricht, oder?

Das ist alles relativ. Wenn die Prognose zutrifft, hätten wir 2030 immer noch einen Verpackungsverbrauch auf dem Niveau von 2010. Die grundsätzlichen Probleme der Entsorgung und Abfallproduktion wären immer noch nicht gelöst. Auch wenn es also zu einer Reduzierung kommt, müssen wir dennoch mehr Recyclingfähigkeit und

Kreislaufwirtschaft anstreben. Unsere Prognose kann aber auf jeden Fall als Signal an die Politik verstanden werden: Das Verpackungsaufkommen geht zurück, ihr habt also ausreichend Zeit für eine sinnvolle Regulierung! In den vergangenen Jahren hat man hier oft überstürzt reagiert, ein „schlechtes“ Gesetz folgte dem anderen. Vieles war auch Flickschusterei: Tragetaschenverbot, Mehrweg-Angebotspflicht für die Gastronomie, Abgaben für Hersteller von Einwegplastik – das alles sind kleinteilige Bestimmungen, die kaum ökologische Auswirkungen haben. Es wird Zeit, dass die Politik in Abstimmung mit der Wirtschaft eine umfassende, tragfähige Strategie entwickelt.

„**Alles, was mit Mehrweg zusammenhängt, führt kurzfristig zu einem Mehr an Verpackung.**“

Dazu wird aber Materialreduktion gehören, oder?

Ja, aber es gibt immer auch Zielkonflikte, die man beachten muss. Wenn man beispielsweise Mehrweg will, muss man schwerere Verpackungen in Kauf nehmen, weil sie stabiler sein müssen. Das erhöht den Materialbedarf. Mehrwegverpackungen müssen dann schon eine zweistellige Umlaufzahl erreichen, damit man einen abfallwirtschaftlichen Effekt bekommt. Alles, was mit Mehrweg zusammenhängt, führt kurzfristig zu einem Mehr an Verpackung. Ob

Mehrweg langfristig weniger Verpackungsabfall und mehr Nachhaltigkeit mit sich bringt, muss man sich im Einzelfall genau anschauen.

**Für die Gastronomie wurde Anfang 2023 vorgeschrieben, für Take-away auch Mehrwegangebote zu machen. Hat das zu großen Veränderungen geführt?**

Noch nicht. Mehrweg ist hier immer noch eine absolute Marginalie. Nur bei Bechern sind schon gewisse Erfolge zu sehen. Bei den Food-Verpackungen tut sich dagegen noch nicht so viel. Mehrweg wird hier ohnehin nicht in den Himmel wachsen, aber ein hoher einstelliger Anteil an der Nutzung ist schon möglich. Auf lange Sicht können es dann 20 bis 30 Prozent sein. Dazu müssen aber Rückgabebedingungen geschaffen werden, die die Gastrounternehmen nicht zusätzlich belasten. Eine wichtige Rolle können hier Mehrweg-Dienstleister wie Recup und Vytal mit ihren übergreifenden Systemen spielen. Aktuell gibt es allerdings noch viel zu viele Anbieter, der Markt muss sich noch bereinigen. Die Verbraucher werden diese Systeme nur annehmen, wenn sie die Verpackungen an vielen Annahmestellen wieder abgeben können. Und die Dienstleister brauchen eine große Zahl an Gastronomie-Partnern, um ökonomisch arbeiten zu können.

**Auf EU-Ebene wird gerade die neue Verpackungsverordnung auf den Weg gebracht. Was kommt damit auf die Hersteller zu?**

Im Kunststoffbereich muss wahrscheinlich der Rezyklateinsatz steigen. Das ist nicht zuletzt im Lebensmittelmarkt ein Problem, weil hier zu wenig Rezyklate zugelassen sind. Einen massiven Einschnitt wird die Vorschrift bringen, dass Verpackungen zu 70 Prozent recyclingfähig sein müssen. Das wird vor

allem bei Verbund- und Kunststoffverpackungen zu großen Herausforderungen führen. Allerdings muss es noch Rechtsakte geben, die festlegen, wie genau die Vorschriften auszulegen sind, wie man beispielsweise die Quoten berechnet. Wenn diese Rechtsakte vorliegen, kann man es bewerten.

⌘  
 „Das ist  
 natürlich  
 ökologischer  
 Wahnsinn.“  
 ⌘

Mit der Verordnung soll auch eine Mehrwegpflicht für Transportverpackungen im E-Commerce kommen. Ist das sinnvoll?

Es ist zumindest nicht immer ökologisch. Wenn man beispielsweise eine Waschmaschine aus Osteuropa oder Asien importiert, müsste die Mehrwegverpackung theoretisch dorthin zurückgeschickt werden.

Viel wahrscheinlicher kommt die Waschmaschine aber im Einweg hier an und wird in Mehrweg umverpackt, damit die Verpackung im hiesigen System zurückgegeben werden kann. Das ist natürlich ökologischer Wahnsinn. Hier steckt der Teufel noch im Detail.

Die Verordnung sieht auch erhöhte Recyclingquoten vor. Wie gut sind die deutschen Hersteller darauf vorbereitet?

Die meisten Quoten werden bereits heute erreicht, auch im Kunststoffbereich dürfte es nicht schwer werden. Es sind eher andere Länder, die unter Druck kommen. Man muss aber betonen, dass der Einfluss der Hersteller hier begrenzt ist. Schon heute sind 80 Prozent der Kunststoffverpackungen recyclingfähig oder im Mehrweg. Trotzdem erreichen wir hier nur Recyclingquoten in der Größenordnung von 65 Prozent. Das liegt am mangelnden Trennverhalten in den Haushalten, an Defiziten bei der gewerblichen Versorgung, an Sortierverlusten und vielem mehr. Es wäre naiv zu glauben, dass man irgendwann die 100 Prozent Cradle-to-Cradle erreicht. Beim Papier kommt man heute sehr weit, aber beim Kunststoff wären 75 bis 80 Prozent Recyclingquote schon ein riesiger Fortschritt.

FACTS & FIGURES GVM GESELLSCHAFT FÜR VERPACKUNGSMARKTFORSCHUNG

GRÜNDUNG  
**1977**

SITZ  
**Mainz**

MITARBEITENDE  
**12**



„Faserbasierte  
Verpackungen haben  
einen großen  
**Nachhaltigkeits-  
vorteil**“

**Alexey Vishtal, Experte für innovative Packaging-Lösungen bei der MM Gruppe, über die komplexen Herausforderungen auf dem Weg zu nachhaltigerer Verpackung.**

---

Herr Vishtal, die MM Gruppe ist einer der führenden europäischen Hersteller von nachhaltigen Verpackungslösungen aus Karton. Sehen Sie noch viele Möglichkeiten, Kunststoff durch faserbasierte Materialien zu ersetzen?

Ja, es gibt noch eine Menge zu tun. Bislang wurde die Substitution vor allem durch Regularien vorangetrieben. Als die EU-Richtlinie Single Use Plastics Directive (SUPD) über die Verwendung von Kunststoffen für den einmaligen Gebrauch in Kraft trat, sind Plastikstrohhalm und Plastikverpackungen für die Gastronomie innerhalb von sechs Monaten größtenteils vom Markt verschwunden. Plastikschaalen wurden durch geformte Kartontassen ersetzt – und das sind nur die unmittelbaren Folgen. Ein weiterer Treiber sind Brand Owner, die Nachhaltigkeit zu einem Teil ihrer Positionierung machen. So wurden beispielsweise flexible Plastikverpackungen durch Papiertüten ersetzt. KitKat und Smarties von Nestlé sind ein gutes Beispiel dafür. Bis zur Verabschiedung der EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle wird jedoch vieles erst einmal auf Eis gelegt.

Davon werden auch die Kartonverpackungen wieder profitieren, oder?

Ja, die geplante Einführung von Recyclingklassen in der Verordnung wird noch deutlicher machen, dass Verpackungen aus Fasern besser abschneiden als Kunststoff. Wir wissen aber noch nicht, wie groß das hieraus resultierende Substitutionspotential sein wird. Das hängt natürlich nicht nur davon

ab, welche Funktionalitäten von Kunststoff durch faserbasierte Materialien ersetzt werden können. Es ist auch eine Kostenfrage, ob sich die Abkehr von Kunststoff rechnet. Wir sollten nicht vergessen, dass sich im Kunststoff-Recycling viel tut, auch wenn viele Projekte noch nicht über das Teststadium hinausgekommen sind. Eines ist aber sicher: Faserbasierte Verpackungen haben durch die sehr gute europäische Recycling-Infrastruktur einen großen Vorteil. Dadurch sind Recyclingquoten von bis zu 80 Prozent möglich, die höchsten unter allen Verpackungsmaterialien.



„Es hängt oft vom  
Markenimage ab,  
ob eine nachhaltige  
Positionierung  
wichtig ist.“



Welche Unternehmen sind besonders daran interessiert, Kunststoff zu ersetzen?

Sie sollten nicht nach Unternehmen, sondern eher nach Marken fragen. Es hängt oft vom Markenimage ab, ob eine nachhaltige Positionierung wichtig ist. Es spielt auch eine Rolle, ob eine Marke im Premium- oder Economy-Segment angesiedelt ist. Erhöhte Kosten können nicht immer an den Verbraucher weitergegeben werden. Bei den Eigenmarken des Einzelhandels sehen wir beispielsweise noch gar keine Bewegung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die geografische Verteilung eines Produkts. In Europa haben wir bereits einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit, aber das ist nicht überall der Fall.

Nachhaltige Verpackungsstrategien sind oft einfacher, wenn Marken neu auf dem Markt sind - dann besteht kein Risiko bei der Umstellung. Kleinere Marken sind auch schneller bereit, den Schritt zu wagen.



„In Europa haben wir bereits einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit, aber das ist nicht überall der Fall.“



Die MM Gruppe verkauft in rund 140 Länder. Wo ist das Interesse an umweltfreundlichen Verpackungen am größten?

Das kann man am besten beurteilen, wenn man sich in den Supermärkten umschaute. Die nordeuropäischen Länder sind schon ziemlich weit fortgeschritten. Allerdings muss man bedenken, dass hier die klimatischen Bedingungen günstiger sind als beispielsweise im Süden Europas, wo die Schutzfunktion der Verpackung eher beeinträchtigt werden kann. Frankreich, Deutschland und Österreich, die bereits recht strenge Vorschriften haben, folgen den skandinavischen Ländern nach. Dies gilt auch für die Niederlande, wo die Richtlinie über Einwegkunststoffe vielleicht am strengsten ausgelegt wird. Osteuropäische Länder sind noch weniger aktiv. Dies liegt jedoch nicht an den Verbrauchern, sondern an der schwächeren Regulierung des Verpackungsmarktes.

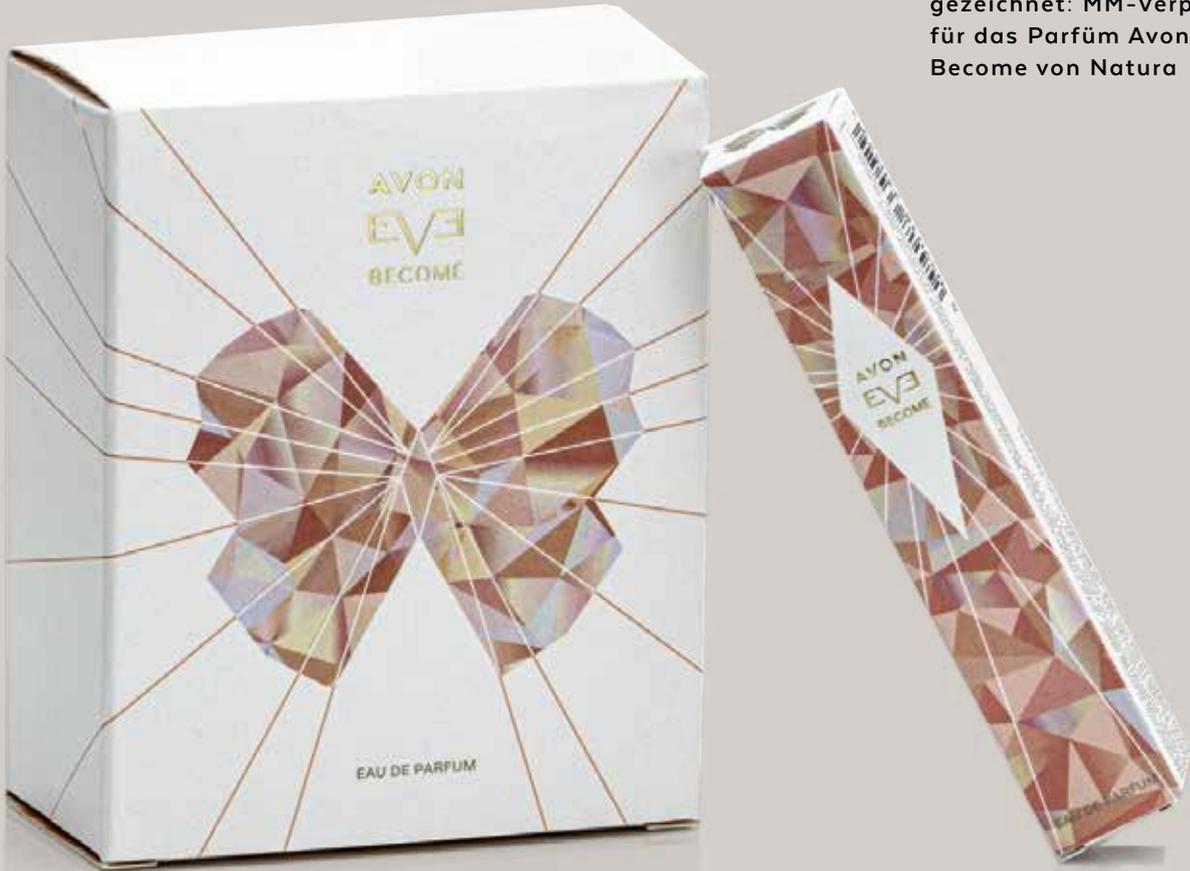
Ihr Unternehmen ist ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, Plastik durch Karton zu ersetzen. Worauf konzentrieren Sie sich dabei besonders? Wo sind die „low hanging fruits“?

Dort, wo es um die Struktur und die Schutzfunktionen von Kunststoffen geht. Blisterverpackungen können sehr kostengünstig ersetzt werden, ebenso wie Verpackungen für Obst und Gemüse im Allgemeinen. Hier werden oft Folien mit Perforationen verwendet und Barrieren spielen keine so große Rolle. „Low hanging fruits“ bei Produkten mit langer Haltbarkeit sind vor allem Snacks und Süßwaren, Schokoladenschachteln oder Schalen für Kekse - Lebensmittel mit viel Zucker sind sehr leicht haltbar zu machen. Komplizierter wird es bei Artikeln wie Babyernährung, wo deutlich mehr Schutz erforderlich ist. Generell ist es eine größere Herausforderung, wenn man mit Kombinationen aus Karton und Kunststoff arbeiten muss.

Wie kommen Sie mit Barrierelösungen auf Papierbasis voran?

Fast alle Hersteller arbeiten intensiv daran. Aber es gibt kein Patentrezept. Man muss immer eine funktionelle Beschichtung auf den Karton aufbringen. Das kann sich manchmal auch negativ auf die Recyclingfähigkeit auswirken. Alles ist also sehr genau abzuwägen. Aber die Geschwindigkeit, mit der hier neue Technologien entwickelt werden, ist nicht mit der Situation vor zehn Jahren zu vergleichen und die Dynamik ist sehr hoch. Damals hat man einfach gesagt: Okay, bisher haben wir die Barriere von zwei Seiten beschichtet, können wir das nicht auch mit nur einer Seite machen? Wir sprechen hier vor allem über den Konsumgütermarkt.

- ✓ Mit dem European Carton Excellence Award 2023 ausgezeichnet: MM-Verpackung für das Parfüm Avon Eve Become von Natura



- ✓ Nachhaltige Plastik-Alternative: GreenPeel, ein Food Tray auf Papierbasis

- › In der Größe adaptierbar: der MM Basket für verschiedene Obst- und Gemüsesorten





**Alexey Vishtal**  
Head of Novel Packaging Development  
MM Gruppe

---

Alexey Vishtal absolvierte ein Masterstudium in Forest Biorefineries und Verfahrenstechnik, bevor er 2015 an der Tampere University of Technology in Finnland im Bereich Papierverarbeitung und Verpackung promovierte. Er arbeitete

in der Papierindustrie und bei Chemiezulieferern in Europa und in Indien. Im Jahr 2015 kam er als Verpackungsspezialist zu Nestlé in die Schweiz. Seit April 2022 ist er für die MM Gruppe tätig.  
[www.mm.group](http://www.mm.group)

## Die MM Gruppe ist auch auf dem Non-Food- und B2B-Markt tätig. Wie ist dort die Situation?

Auch da tut sich eine Menge. In den letzten Jahren gab es eine deutliche Verschiebung weg von der Verwendung von Polystyrol hin zu Papier und Karton für elektronische Geräte. Die Verbraucher sind sich dessen aber nicht so bewusst, weil sie nur alle zehn Jahre einen neuen Fernseher kaufen. Auch auf dem Pharmamarkt gibt es ein großes Potenzial, aber wegen der gesetzlichen Bestimmungen dauert es dort etwas länger.

## Haben Sie Kunden, die einen Konflikt zwischen Branding und Nachhaltigkeit sehen?

Markenartikelhersteller legen immer größten Wert darauf, dass die Identität ihrer Marken unangetastet bleibt. Das gilt für das gesamte Erscheinungsbild. Beim Druck muss man also darauf achten, dass das Farbbild erhalten bleibt. Dies kann erhöhte Anforderungen an das Material stellen. Doch die Herausforderungen sind geringer als die Chancen. Denn viele Markenhersteller wollen bewusst, dass ihre Verpackungen umweltfreundlich aussehen. Das geht bis hin zu Kartoffelchips-Tüten, die wie Papier aussehen, aber in Wirklichkeit ein Kunststofflaminat sind. Aber wenn Sie sich wirklich durch Nachhaltigkeit von der Konkurrenz abheben wollen, haben Sie gute Chancen. Braunes Papier hat eine klare Botschaft – und Sie können bei den Verbrauchern einen starken Aha-Effekt auslösen. Denken Sie nur an die ersten Papiercontainer für Getränke und Kosmetika, die jetzt auf den Markt gekommen sind.

## Können Sie aktuelle MM-Verpackungsprodukte nennen, die es ermöglichen, Plastik zu ersetzen?

Wir haben zum Beispiel eine Korbblösung aus Recyclingkarton entwickelt, die von der österreichischen Supermarktkette Hofer als Verpackung für Obst verwendet wird. Wir haben auch Barrierelösungen für Tiefkühlkost entwickelt, die es ermöglichen, polyethylenbeschichteten Karton zu ersetzen. Ein weiteres Beispiel ist unsere neue Investition in Moulded Pulp, die praktisch jede 3-D-geformte Verpackung aus Fasern anbieten kann. Sie wird Mitte 2024 in Betrieb gehen und in unserem Werk in Kwidzyn, Polen, angesiedelt sein.

## Wie sieht Ihre Recyclingpolitik aus? MM verwendet Frischfasern und recyceltes Material. Wollen Sie den Anteil an recyceltem Material erhöhen?

MM hat schon ein sehr hohes Volumen und breites Sortiment an Recyclingfaserprodukten und zeichnet sich dadurch aus, als einziger Lieferant weltweit zusätzlich Frischfaserkarton anzubieten. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben für den Anteil an Recyclingmaterial in faserhaltigen Verpackungen, jedoch müssen wir bedenken, dass die Verwendung von recyceltem Material nicht für alle Arten von Produkten zulässig und geeignet ist. Daher bieten wir sowohl Recycling- als auch Frischfaserkartonsorten an, die alle möglichen Anwendungen abdecken und über einen attraktiven CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verfügen. Es gibt seit Langem einen sehr gut funktionierenden Markt für Recyclingpapier. Jedoch ist eine stärkere Harmonisierung in ganz Europa erforderlich, um überall die gleiche Qualität zu gewährleisten und neue Anwendungen für recycelte Faserstoffe zu ermöglichen.

## Sie sind bei der MM Gruppe auch für innovative Lösungen über das Thema Nachhaltigkeit hinaus verantwortlich. An welchen Projekten arbeiten Sie?

Da gibt es eine breite Palette. Es geht um zukunftsorientiertes Design und verbesserte

Funktionalitäten, wie zum Beispiel „Easy Opening“. Im Pharmabereich arbeiten wir an intelligenten Verpackungstechnologien, die unter anderem digitale Informationen über die Verpackung ermöglichen. Auch die Integration von RFID-Chips in Verpackungen ist ein wichtiges Thema.

### Kommen die Impulse für Innovationen eher aus dem Unternehmen selbst oder von Ihren Kunden?

Ein Verhältnis lässt sich hier schwer beziffern. Aber ein erheblicher Teil der Projekte ist mit Kundenaufträgen verbunden. Wir haben auch erkannt, dass es sehr von Vorteil sein kann, mit anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette zusammenzuarbeiten, etwa mit Beschichtungsspezialisten. Seit 2019 ist MM auch Teil der 4evergreen Alliance, einer Initiative des europäischen Verbandes der Papierindustrie (CEPI). Hier arbeiten Unternehmen aus der gesamten Wertschöpfungskette zusammen, um das Recycling von faserhaltigen Verpackungen und die Zusammenarbeit bei der Entwicklung von recycelbaren Materialien zu fördern.

### Ein Blick in die Zukunft: Wie werden sich Verpackungen in den nächsten zehn Jahren verändern?

Die EU-Verpackungsverordnung wird die Weichen neu stellen. Wiederverwendbare Verpackungen werden ein großes Thema sein. Es ist jedoch noch

nicht klar, wie umfangreich die Veränderungen sein werden. Wir wissen noch nicht, wie viele Zyklen viele Verpackungslösungen durchlaufen können. Das ist entscheidend. Auf den ersten Blick ist es immer verlockend, wenn eine Verpackung nicht entsorgt, sondern wiederverwendet wird. Aber man muss immer den gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck betrachten, der mit wiederverwendbaren Verpackungen verbunden ist, insbesondere durch den Transport und den Aufbau neuer logistischer Systeme. Eine Einheitslösung wird es hier nicht geben. Eine weitere Entwicklung: Verpackung wird in Zukunft nicht mehr nur als Material gesehen. Es gibt immer mehr Dienstleister, die Packaging-as-a-Service anbieten. Das fängt in der Gastronomie mit neuen Mehrwegsystemen an, kann sich aber auch in anderen Branchen etablieren.

### Sie sind seit April 2022 für die MM Gruppe tätig, davor waren Sie Verpackungsexperte bei Nestlé. Wie hat der Wechsel Ihre Sicht auf die Verpackung verändert?

Als Brand Owner denkt man sich immer interessante Konzepte aus und wundert sich dann, dass sie niemand umsetzt. Jetzt, auf der Seite der Verpackungshersteller, sehe ich, wie komplex die Herausforderungen sind. Was ich vor allem gelernt habe: Der Teufel steckt oft im Detail. Im Prinzip kann man fast alles umsetzen. Aber dafür zu sorgen, dass es rund um die Uhr effizient und skalierbar läuft, ist eine ganz andere Sache.

#### FACTS & FIGURES MM GRUPPE

JAHRESUMSATZ  
**4,4 Mrd. Euro**

PRODUKTIONSSTANDORTE  
**71**

MITARBEITENDE  
**rund 15.000**



Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.  
Kleine Hochstraße 8  
60313 Frankfurt am Main  
E-Mail: [info@ffi.de](mailto:info@ffi.de)  
[www.ffi.de](http://www.ffi.de)