



Auf der Suche nach der perfekten Verpackung

Panel-Diskussion ► Den Abschluss des ersten European Packaging Forums in Düsseldorf bildete die Panel-Diskussion zum Thema „Richtig eingepackt, aber wie?“ Claudia Schuh, Leitung Marketing & Verpackungsmanagement Lorentzen & Sievers, moderierte die Runde, zu der Christian Müller, stellvertretender Geschäftsführer Reichenau-Gemüse eG, Ulrich Budnik, Geschäftsführer Rewe Homberg & Budnik, Dr. Melanie Kröger, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, und Dr. Monika Kaßmann, Vorstandsmitglied des Deutschen Verpackungsinstituts Berlin, geladen waren.

Christine Weiser

Um neue Verpackungslösungen zu finden, muss man das Problem gemeinsam angehen und über zukunftsfähige Verpackungen sprechen. Wie Melanie Kröger erklärte, sei dieser Prozess nicht unbedingt schwierig, jedoch anders als alles, was bisher getan werden musste. Gerade, weil es sich um einen gesellschaftspolitischen Prozess handele. Aber was sollte die perfekte Verpackung leisten? Laut Dr. Monika Kaßmann muss sie vor allem das machen, was sie soll: schützen, informieren und werben. „Natürlich verstehe ich die Hersteller, die an ihren bisher bewährten Materialien festhalten wollen. Schließlich haben sie in entsprechende Maschinen investiert. Am Ende entscheidet aber der Käufer und wir dürfen auch nicht immer nur gegen Plastik schimpfen. Bei Karton kann ich zum Beispiel nicht

Das Thema Verpackung und neue Möglichkeiten für Verpackungen sorgte für nachdenkliche Gesichter bei der Panel-Diskussion und während des gesamten European Packaging Forums. Im Bild von links: Claudia Schuh, Ulrich Budnik, Christian Müller, Dr. Monika Kaßmann und Dr. Melanie Kröger



sprechen, der teilweise zu 100 % recycelbar ist. Dennoch stellte die Expertin die Frage in den Raum, ob man sich einen Gefallen mit dem „Karton-Hype“ tue, wenn die 5 % rationale Kaufentscheidung angesprochen werden, die 95 % Emotionen aber ignoriert werden.

Die Diskussion am Kochen halten

Tatsächlich mache der Verbraucher bei der Verpackung gar keinen Unterschied, er nehme sie als gegeben hin und kaufe das günstigste Produkt, schilderte Ulrich Budnik seine Erfahrung aus den Filialen. „Sobald der Verbraucher die O+G-Abteilung verlässt, ist ihm die Plastikverwendung egal. Wir sollten mal Unternehmen wie Henkel zu dem Thema befragen, und die Konsumenten

sollten eine Revision im eigenen Badezimmer machen. Wir müssen jetzt einen Anstoß geben und die Diskussion am Kochen halten, die Generation nach uns wird aber erst entscheiden. Und es sind längst nicht mehr die Medien, die den Takt angeben.“ Von der „Insel der Glückseligen“, wie Müller scherzhaft die Gemüse-Insel Reichenaus bezeichnete, kam dazu jedoch Widerspruch. Wie Christian Müller betonte, verlangen die Konsumenten in der zugegeben sehr wohlhabenden Gegend um die Insel Reichenau nach Kartonverpackungen. „Sie gucken nicht auf den Preiseinstieg, sondern wollen wissen, woher die Produkte kommen und wie sie aufbereitet wurden.“ Dr. Melanie Kröger stellte heraus, dass der Verbraucher in erster Linie das Produkt kaufe, das in der jewei-



Die Ergebnisse der Panel-Diskussion stießen im Plenum auf große Resonanz.

ligen Filiale verfügbar ist. „Wohin die Reise geht ist noch unklar. Dass wir in allen Bereichen auf Pappe setzen, kann aber nicht der Weg sein. Denn dann führen wir in zehn Jahren eine andere Debatte.“ Eine Verpackungsalternative für bestimmte Produkte und Verwendungszwecke könnte Graspapier sein, die auf dem European Packaging Forum ebenfalls vorgestellt wurde. Aus Sicht von Claudia Schuh besteht bei dieser Option jedoch noch Diskussionsbedarf. Studien hätten ergeben, dass mitunter die erforderliche nötige Festigkeit fehle, Wasser verschmutzt werde und dadurch ein höherer Reinigungsbedarf bestehe. Auch über Wellpappe-Lösungen müsse nachgedacht werden, so Claudia Schuh.

Verpackung muss da sein, wo sie hingehört

Sachliche Konkurrenz betreiben

Dr. Monika Kaßmann wandte sich gegen eine verallgemeinernde Kritik. Schließlich werde in allen Verpackungsbereichen Frischwasser zur Herstellung benötigt. Auch Graspapier könne durchaus sein Einsatzgebiet finden. Und auch bei Wellpappe, die nicht so leicht ersetzbar sei, würden frische Zellstoffe benötigt. „Wir sollten nicht eins gegen das andere aufbringen, sondern lieber zusammen gehen und auf sachli-

cher Ebene Konkurrenz betreiben.“ Mit der Frage, ob der Verbraucher auf Biokunststoff reagiere und das Angebot auch wahrnehme, kam die Diskussionsrunde zum Ende. „Im Moment stellt sich bei uns die Situation wie folgt dar: Wir haben beim Adventskalender das erste Türchen geöffnet. Der Verbraucher sagt ‚aha‘, aber erst in einem Jahr werden wir mehr sehen können. Die Gruppe der 20-Jährigen ist besonders empfänglich. Aber der Druck muss von großen Markennamen kommen, dann geht es auch im Handel voran“, so Ulrich Budnik. Christian Müller steht der Entwicklung eher skeptisch gegenüber, da noch keine Erfolge erkennbar seien und die Kompostierbarkeit zu 100 % gewährleistet sein müsse. Vor zehn bis 15 Jahren ist Biokunststoff noch ein No-Go gewesen, hat aber mittlerweile eine rasante und gute Entwicklung hinter sich. „Verpackung muss da sein, wo sie hingehört, in der Landwirtschaft hat sie nichts zu suchen. Ob es zukünftig einen guten Biokunststoff geben wird, der hält was er verspricht, müssen wir abwarten“, so Dr. Kaßmann abschließend. ●



Eco Design Ziel ist es, Produkte nach den Prinzipien nachhaltiger Entwicklung und Umweltfreundlichkeit zu gestalten. Jedes neue Produkt unterliegt einer vollständigen Lebenszyklusanalyse, die es ermöglicht, den ökologischen Fußabdruck zu quantifizieren und zu optimieren.



Recyclingfähigkeit

Jedes verwendete Material soll in Abhängigkeit von vorhandenen Sortier- und Verwertungsanlagen in Rohstoff oder Energie umgewandelt werden. Nach Gebrauch bleibt jede Verpackung ein edles Material, 100% recycelbar.

