

QUALITÄT UND GESUNDHEIT – warum der Markt morgen nach mehr Wasser verlangt

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 131 Litern pro Jahr ist Mineralwasser das beliebteste Erfrischungsgetränk der Deutschen. Bei der Verpackung zeigt sich, dass die Glasflasche in den letzten Jahren Konkurrenz bekommen hat. Warum das so ist und warum es sich dennoch gerade in der heutigen Zeit lohnt, (wieder) auf die Glasflasche als Mineralwasserverpackung zu setzen, das berichtete Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG auf dem Trendtag Glas 2010. Sein Unternehmen führte im Juli 2010 eine neue 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche auf dem deutschen Markt ein.



„Fehlende Innovationen im Bereich der Glasflaschen für Mineralwässer haben in den letzten Jahren für einen stetigen Glasflaschenrückgang gesorgt“, ist sich Axel Dahm sicher. Doch ein wachsendes Qualitätsbewusstsein der Verbraucher und ein geschärfter Blick für die Inhaltsstoffe von Produkten lassen Glas als Verpackungsmaterial wieder stärker in den Fokus rücken. Gerolsteiner hat daher eine neue 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche auf den Markt gebracht, die genau diese Verbraucheransprüche bedienen soll. „Wenn es um so ein wertvolles Produkt wie Gerol-

steiner geht und wir als Unternehmen nach dem höchsten Schutz für unser Produkt suchen, dann ist Glas die erste Wahl“, erzählt Axel Dahm.

Innovationen sorgen für neue Marktpulse

An die neue Glasflasche von Gerolsteiner wurden höchste Maßstäbe gelegt. Die Form ist modern, geradlinig und verbindet zeitlose Eleganz mit Bodenständigkeit. Aber nicht nur die Flasche selbst stand im Mittelpunkt der innovativen Neueinführung. Der Kasten ist insgesamt ca. sechs Kilogramm leichter als das „Standard“-12x0,75-l-DGB-Glasgebinde und bietet durch den Mitteltragegriff einen deutlichen Tragekomfort. Von der neuen Innovation und dem Material Glas ist Axel Dahm überzeugt: „Neben den eingeschwo-

renen PET-Verwendern gibt es eine breite Verbraucherschicht, die ihr Wasser lieber aus Glas trinkt. Für sie spielt Qualität eine entscheidende Rolle. Glasgebinde unterstützen aus unserer Sicht genau diese Qualitätswahrnehmung und werden so den Kundenwünschen absolut gerecht.“



VERPACKUNGSPREIS 2010: Auszeichnung für Glasflasche

Der Deutsche Verpackungspreis ist ein internationaler, branchen- und materialübergreifender Wettbewerb des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi). Am 27. September 2010 war es wieder so weit: Unter dem Motto „Pack die Zukunft!“ wurden im Rahmen der Messe FachPack in Nürnberg 22 neue Entwicklungen in 7 Kategorien prämiert. Unter den in der Kategorie „Verkaufsverpackungen“ Nominierten waren in diesem Jahr

zwei innovative Glasflaschen: die neue 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche von Gerolsteiner, hergestellt von der Saint-Gobain Oberland AG / Verallia, und die von der Stölzle-Glasgruppe produzierte Glasflasche Oval Vodka. Ausgezeichnet mit dem Deutschen Verpackungspreis 2010 wurde die Wodka-Flasche. Sie besticht durch eine außergewöhnliche, tetraederförmige Kontur in Verbindung mit großen Seitenflächen. Die Produktion dieser Flasche stellt eine wirkliche technische Herausforderung dar, da hierfür eine spezifische dreiteilige Blasform notwendig ist. Weitere Informationen zum Deutschen Verpackungspreis gibt es auch unter www.verpackungspreis.de.



18. DEUTSCHER AFG-Kongress in Köln

Der Deutsche AFG-Kongress und der Bierkongress sind zwei etablierte Tagungen, die am 25. und 26. Januar 2011 erstmals gemeinsam in Köln stattfinden. Erwartet werden wieder bis zu 150 Besucher, die sich bei dem Bran-

chentreffen der Getränkeindustrie über aktuelle Neuigkeiten und Trends informieren. Im Fokus des AFG-Kongresses steht dabei die Frage: „Was sind die nachhaltigen Ertragsbringer im Segment der alkoholfreien Getränke?“ Bei einer stetig wachsenden Angebotsvielfalt und Konkurrenz ein zentrales Thema für die abfüllende Industrie. Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltige Verpackungen rücken immer weiter in den Mittelpunkt des Denkens und Handels. Ein guter Grund für das Aktionsforum Glasverpackung, im nächsten Jahr beim AFG-

AFG-Kongress am 25. und 26. Januar 2011 im Best Western Premier Hotel Regent in Köln
Weitere Informationen: www.iir.de



Kongress vertreten zu sein – mit einer Ausstellung und einem Vortrag zum Thema „Glas und Nachhaltigkeit – welche Eigenschaften Glas zu einem nachhaltigen Verpackungsmaterial machen, das mit sozialen Aspekten überzeugt“.

Auf Geschmack getestet: WÜRSTCHEN IM GLAS

Wurst hat in Deutschland eine lange Tradition. Etwa 1.500 Wurstsorten werden heute in Deutschland hergestellt. Sie alle müssen ihre Qualität in unabhängigen Tests regelmäßig unter Beweis stellen. Ein Unternehmen, das bei Tests anhaltend gut oder sogar sehr gut abscheidet und seine Würstchen in Glas abfüllt, ist Böklunder, eine Marke der zur Mühlen Gruppe. Doch warum setzt das Unternehmen so großes Vertrauen in Glas und was macht die Würstchen so beliebt?

Als Böklunder Ende der 1930er Jahre das erste Mal Würstchen im Glas abfüllte, war das revolutionär. Bis zu diesem Zeitpunkt kannten Verbraucher nur Würstchen in der Dose. Seitdem gilt Böklunder als der Erfinder des Würstchens im Glas. „Nach der ersten Abfüllung im Glas rollte eine große Erfolgswelle an“, berichtet Michael Gleich, Leiter Strategisches Marketing der zur Mühlen Gruppe. „Mittlerweile verarbeiten

wir im Jahr mehr als 100 Millionen Gläser in mehr als 30 verschiedenen Formen.“ Dieser Verbrauch macht Böklunder zum größten Glasabnehmer der Wurstbranche. Warum Böklunder seit so vielen Jahren der Glasverpackung treu geblieben ist, erzählt Michael Gleich: „Natürlich haben wir auch andere Verpackungen für unsere Produkte. Aber Glas wird einfach vom Verbraucher am besten angenommen. Es ist transparent, wird aus natürlichen Rohstoffen hergestellt, bietet 100%ige Sicherheit und Geschmacksneutralität.“



Beweis gestellt. „Seit 2001 haben die Produkte von Böklunder von verschiedenen Organisationen und in unabhängigen Tests 25-mal die Note ‚Sehr gut‘ erhalten“, so Michael Gleich. Zum letzten Mal wurden die Wiener Würstchen im August von der Stiftung Waren-test mit gut (1,9) ausgezeichnet. Damit waren die Würstchen im Glas Gesamtsieger. Um beste Qualität zu jeder Zeit zu gewährleisten, hat die zur Mühlen Gruppe sogar ein eigenes Technologie-Zentrum eröffnet. Der Grund: „Für uns bedeutet Qualität null Fehler“, sagt Michael Gleich. An den null Fehlern arbeitet die zur Mühlen Gruppe stetig weiter, an der Entscheidung für Glas ist aber nicht zu rütteln: „Mit Glas als Verpackung haben wir einen optimalen Partner gefunden – heute und in Zukunft.“

Mit Qualität zum Testsieger

Dass das Qualitätskonzept von Böklunder aufgeht, wurde bereits in mehreren unabhängigen Tests unter



IMPRESSUM

Aktionsforum Glasverpackung: eine Initiative der Behälterglasindustrie in Deutschland

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt: Bundesverband Glasindustrie e.V. Fachgruppe Behälterglas Am Bonnehof 5 40474 Düsseldorf Telefon: 0211-4796-134 Telefax: 0211-9513751 info@glasaktuell.de www.glasaktuell.de

Redaktionelle Produktion: cayenne werbeagentur gmbh Rheinallee 9 40549 Düsseldorf Telefon: 0211-97769-699

Fotos: Aktionsforum Glasverpackung, Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, OVAL Getränkeproduktions- und Vertriebs GmbH, Thomas Willemsen / Stiftung Zollverein, zur Mühlen Gruppe



VORGESTELLT: GESUNDHEIT ALS ASPEKT DER NACHHALTIGKEIT

Inhalt

Im Trend: Nachhaltig verpackt
Im Fokus: Materialeigenschaften von Glas
News: AfG-Kongress 2011

AUF GESCHMACK GETESTET: WÜRSTCHEN IM GLAS



TRENDTAG GLAS 2010: NACHHALTIG ERFOLGREICH

„Glas – gut für die Gesundheit, gut für den Geschmack“ – unter diesem Motto fand am 17. September 2010 der Trendtag Glas bereits zum fünften Mal statt. Rund 150 Entscheider aus der Food-, Getränke- und Kosmetikbranche folgten der Einladung ins Zentrum der Kulturhauptstadt RUHR.2010, nach Essen. Auf dem Gelände des Industriedenkmals und Weiterbes Zeche Zollverein waren sie dabei, als hochkarätige Referenten aus Politik, Wissenschaft sowie der Getränke- und Lebensmittelindustrie das Thema Nachhaltigkeit unter dem Aspekt der Gesundheit beleuchteten.



STIMMEN UND IMPRESSIONEN

Thomas Kummer, Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG „Das das Vortragsprogramm interessant sein würde, konnte man bereits der Agenda entnehmen. Dennoch war ich von dem hohen Informationswert der einzelnen Vorträge angenehm überrascht. Auch die Themen, die nicht direkt mit der Getränkeindustrie in Verbindung standen, waren für mich äußerst informativ. So konnte man erkennen, mit welchen Problemen andere Branchen zu kämpfen haben. Eine tolle Themenvielfalt, absolut professionell vorgetragen und ebenso perfekt organisiert, sowohl bezogen auf den Veranstaltungsort als auch die eigentliche organisatorische Durchführung. Beim nächsten Trendtag Glas werde ich auf jeden Fall gerne wieder dabei sein.“



Michael Müller, Sun Chemical „Der ‚Trendtag Glas 2010‘ hat mich voll überzeugt: Das gesamte Konzept und die einzelnen Vorträge waren sehr interessant und ansprechend aufbereitet und haben die Interessen der verschiedenen Teilnehmer optimal zusammengeführt. Auch die tolle Organisation und die kreativ-anregende Atmosphäre der Zeche Zollverein haben den Trendtag für mich zu einem nachhaltig positiven Branchenevent gemacht!“



Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH, hieß die Trendtagteilnehmer in Essen herzlich willkommen. Die Einführung in das Thema erfolgte dann durch Dr. Volker Hauff, ehemaliger Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Er stellte heraus, dass der Begriff der Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten sei: „Denn Nachhaltigkeit erschöpft sich nicht nur in ökologischen und ökonomischen Aspekten, sondern hat auch eine soziale Komponente, wie beispielsweise den Schutz der Gesundheit.“ Diese Ansicht bestätigte auch der bekannte Trendforscher und Buchautor Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts. Er berichtete darüber, wie das Streben nach mehr Gesundheit Branchen und Märkte verändert und wie sich abfüllende Unternehmen auf diese Entwicklungen einstellen sollten.

chemischen Zusätzen sein und brauchen eine neutrale Verpackung“ – diesen Standpunkt vertrat Prof. Dr. Jörg Oehlmann, Leiter Aquatische Ökotoxikologie an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Er stellte dar, welche Auswirkungen unerwünschte hormonelle Belastungen auf den Menschen haben können, und unterstrich damit, wie wichtig es ist, auf ein inertes Packmittel zu vertrauen. Dass Nachhaltigkeit auch ein Thema für den Handel ist, machte Hilka Bergmann, Leiterin des Forschungsbereichs Verpackung beim EHI Retail Institute, deutlich. Sie stellte unter anderem die Ergebnisse aus der Studie des EHI Retail Institute „Nachhaltige Verpackungskonzepte im Handel“ vor.

lissen. Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, berichtete über die Motivation seines Unternehmens, ein neues Glasgebinde auf den Markt zu bringen. Doch auch die Schwächen der Glasverpackung wurden thematisiert. So setzte sich Konrad Linkenheil, Vorsitzender des Bundesverbands der Obst-, Gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e.V., kritisch mit dem Thema Glasbruch auseinander und appellierte an die Glasindustrie, in ihren Qualitätsbestrebungen nicht nachzulassen. In Richtung Konsument schaute dagegen Michael Gleich, Leiter Strategisches Marketing der zur Mühlen Gruppe. Seine Auffassung: Der Verbraucher definiert die Erfolgsfaktoren eines Produktes, und dazu zählen Transparenz, Verpackung aus natürlichen Rohstoffen, gesunde Ökobilanz, hundertprozentige Sicherheit für beste Produktqualität. Ein klares Votum für die Glasverpackung, die all diese Eigenschaften nachhaltig vereint. Die Referenten beleuchteten mit ihren

Vorträgen und Präsentationen den Gesundheitsaspekt des Themas Nachhaltigkeit also in vielfältiger Weise.

Top-Thema der Zukunft: Nachhaltigkeit

Eines steht fest: Das Thema Nachhaltigkeit wird Verpackungsindustrie und Handel nicht nur vorübergehend beschäftigen. Der diesjährige Trendtag hat die Diskussion über einen Aspekt der Nachhaltigkeit eröffnet, der bislang in der Öffentlichkeit weitgehend unbeleuchtet blieb. Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e.V., zieht ein positives Fazit zum diesjährigen Branchenevent: „Mit dem Trendtag Glas wollen wir nicht nur die Vorteile von Glasverpackungen propagieren, sondern auch kontroverse Diskussionen anstoßen. Mit diesem Konzept werden wir auch in Zukunft unseren Beitrag zu aktuellen Themen der Verpackungsindustrie leisten.“

Im Fokus: Glas als nachhaltige Verpackung

Kein Trendtag Glas ohne erfolgreiche Praxisbeispiele. Auch in diesem Jahr gewählten Vertreter namhafter Unternehmen einen Blick hinter die Ku-

Gefragt: nachhaltige Verpackungen

„Gesunde Produkte müssen frei von

GESUNDHEIT – ein wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist längst kein Nischenthema mehr, sondern immer weiter in den Mittelpunkt der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Diskussion gerückt. Vor diesem Hintergrund wurde vor neun Jahren der „Rat für Nachhaltige Entwicklung“ gegründet. Von 2001 bis Anfang 2010 hatte Dr. Volker Hauff den Vorsitz. Beim Trendtag Glas 2010 machte er deutlich, dass nur die Unternehmen in Zukunft aufsteigen können, die ihr Handeln am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ausrichten und alle Aspekte der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung – mit einbeziehen.

„Nachhaltigkeit ist unsere Zukunft und die Herausforderung des 21. Jahrhunderts“, so ist sich Dr. Volker Hauff sicher. Dabei spielt nachhaltiges Handeln sowohl für große Unternehmen als auch für kleine und mittelständische eine entscheidende Rolle und wird oft bereits in der Unternehmensstrategie verankert. „Das ist genau der richtige Schritt zur richtigen Zeit“, sagt Dr. Volker Hauff. „Nur die Unternehmen werden auch in Zukunft erfolgreich sein, die über ihr Kerngeschäft hinaus helfen, die großen Herausforderungen unserer Welt zu meistern.“ Dazu müssen vier große Bereiche näher ins Blickfeld der Unternehmen rücken: Klima- und Ressourcenschutz, Beseitigung sozialer Ungerechtigkeit, zukunftsichere Energieversorgung und radikale Innovationen im Bereich der abfüllenden Industrien. Dazu Dr. Volker Hauff: „Der Wettlauf um nachhaltige Produkte und nachhaltiges Konsumieren hat bereits begonnen. Eine große Geschäftschance der Zukunft

ist dabei der Gesundheitssektor.“

Gesundheit im Fokus der sozialen Nachhaltigkeit

Gesundheit ist ein kostbares Gut, das geschützt werden muss. Die Bereitschaft der Menschen, sich für ihre eigene Gesundheit verantwortlich zu fühlen, wächst stetig. Das hat auch Auswirkungen auf die Ernährung. Bio-Produkte haben längst die Nischenmärkte verlassen und im Einzelhandel einen festen Platz gefunden. „An der Einkaufstheke machen die Menschen mit der Nachhaltigkeit ernst. Dort wird entschieden“, sagt Dr. Volker Hauff. Neuen Produkten, die Gesundheit und Genuss kombinieren, gehört die Zukunft. „Wenn es um die Verpackung gesunder Produkte geht, hat Glas aus meiner Sicht eine ganze Reihe positiver Eigenschaften, die gerade die Menschen zu schätzen wissen, die sich um nachhaltigen Konsum bemühen“, weiß Dr. Hauff. „Der Verbraucher kann sich auf Glas ver-

lassen.“ Das liegt vor allem an der schützenden Eigenschaft von Glas. Aber auch die Umweltfreundlichkeit von Glasverpackungen spielt beim Thema Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Davon ist auch Dr. Volker Hauff überzeugt: „Glas lässt sich zu 100 Prozent recyceln – und zwar ohne Qualitätsverlust. Damit nimmt es unter den Verpackungsmaterialien eine positive Sonderstellung ein.“

Glasverpackungen haben Zukunftspotenzial

Zusammenfassend stellt Dr. Volker Hauff heraus, dass Unternehmen, die ihr Wirtschaften am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ausrichten wollen, dreierlei tun müssen: die Umweltbilanz verbessern, auf langfristige Wertschöpfung setzen und ihre Verantwortung gegenüber den Menschen und ihrer Gesundheit ernst nehmen. „Gerade wenn es um die Gesundheit geht, gilt es, viele ungenutzte Chancen zu erkennen“, fasst Dr. Volker

Hauff zusammen. „Eines ist jedoch sicher: Sowohl die Lebensmittel- und Getränkeindustrie als auch die Pharma- und Kosmetikindustrie haben erkannt, welches Zukunftspotenzial der Werkstoff Glas besitzt.“



QUALITÄT IM FOKUS

Wie Abfüller und Glasindustrie mit den Materialeigenschaften von Glas umgehen

Konrad Linkenheil ist Geschäftsführer der Spreewaldkonserve Goßen, der Nr. 2 unter den Konservenabfüllern in Deutschland. In seiner Funktion als Vorsitzender des Bundesverbands der Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeitenden Industrie (BOGK) ging er in seinem Trendtag-Vortrag auf die Materialeigenschaften von Behälterglas ein.

Glas hat für Abfüller viele Vorteile, dieser Meinung ist auch Konrad Linkenheil. „Es ist die Geschmacksneutralität, die Gasdichtigkeit und die hohe Recyclingfähigkeit, die Glas für die Obst-, Gemüse und Kartoffeln verarbeitende Industrie so unverzichtbar macht“, so seine Worte. Auch die Vielseitigkeit von Glasverpackungen in puncto Größe und Form sind laut Linkenheil für die Obst- und Gemüse verarbeitende Industrie ein besonders wichtiger Faktor, weil die verschiedenen Rohwareneigenschaften der Lebensmittel unterschiedliche Ansprüche an die Verpackung stellen. Positiv bewertet Konrad Linkenheil auch die durch die Glasindustrie realisierten Gewichtsreduzierungen der Glasverpackungen bei gleich bleibender Bruchstabilität.

Alle müssen an optimierter Qualität arbeiten

Glas hat aus Sicht von Konrad Linkenheil aber auch eine kritische Eigenschaft: Es kann zerbrechen, wenn sich bei der Produktion zum Beispiel Einschlüsse im Glas gebildet haben, und Lebensmittel mit Glassplittern verunreinigen. Sein Appell an die Behälterglasindustrie, aber auch an die Abfüller: gemeinsam hohe Qualitätsansprüche zu formulieren und umzusetzen, um mögliche Probleme so zu minimieren. Glasrecyclingunternehmen sieht Linkenheil ebenfalls in der Pflicht. „Auch die Recycler sind gefordert, die Qualität von Recyclinggläsern zu optimieren“, sagte er beim Trendtag Glas 2010 in Essen. Schließlich sind Recyclinggläser ein wesentlicher Bestandteil von neuem Behälterglas. Wichtig für Linkenheil ist vor allem, dass sich Abfüller und Glasindustrie intensiv austauschen, damit die Glasverpackung optimal und individuell auf das Füllgut abgestimmt werden kann. Dieser Prozess hat schon begonnen: So wurden von der Behälterglasindustrie und dem BOGK bereits Arbeitskreise zur Optimierung von Glasverpackungen für die Lebensmittelkonservenindustrie gebildet.



Zukunftsfaktor NACHHALTIGKEIT

Einen Blick in die Zukunft wagte der Trendforscher Dr. David Bosshart vom Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), das sich auf die Erforschung von Megatrends und Gentrends spezialisiert hat. Das Institut untersucht gesellschaftliche Entwicklungen im Spannungsfeld von Handel und Konsum. Beim Trendtag Glas 2010 legte Dr. David Bosshart den Fokus auf den Megatrend Nachhaltigkeit und beleuchtete diesen aus dem Blickwinkel der Gesundheit. Seine These: Eine gesunde Ernährung, zu der Glasverpackungen einen wertvollen Beitrag leisten, kann den Wandel vom „Life-Style“ zum „Health-Style“ unterstützen.

„Nachhaltigkeit ist ein absolutes Megathema und Gesundheit ist ein wichtiger Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit“, konstatiert Dr. David Bosshart. Doch das Thema ist komplex. Das fängt schon bei der Defini-



tion der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Gesundheit“ an, die Dr. Bosshart als „Black Boxes“, also als unbekannte Größen, bezeichnet. „Gesundheit ist ein Bestandteil der Nachhaltigkeit, aber niemand kann genau sagen, was Gesundheit eigentlich ist. Krankheit hingegen ist viel einfacher zu definieren“, so Dr. Bosshart. Für ihn ist klar: „Wir brauchen einen Health-Style, einen gesunden Lebensstil.“ Denn nur durch die Wertschätzung der alltäglichen Ernährung ist eine gesunde Gesellschaft möglich. Je mehr Lebensmittel wie Industrieprodukte behandelt und entsprechend immer kostengünstiger werden müssen und einzig der Preis zählt, desto mehr wird gleichgültig und damit ungesund gegessen. In den am meisten entwickelten Ländern wie Deutschland oder den USA werden noch zwischen sieben und elf Prozent des Haushaltseinkommens für Lebensmittel ausgegeben, Tendenz in den letzten Jahren sinkend. Gleichzeitig ist die Anzahl von Übergewichtigen und Fettleibigen dramatisch angestiegen. Deshalb ist unser Lebensstil unsere Herausforderung.

Wertschätzung führt zur Wertschöpfung

Der Trendforscher Dr. David Bosshart rät deshalb dazu, den Wert von Lebensmitteln neu zu definieren und stärker zu emotionalisieren, um Lebensmittel nicht wie Industrieprodukte zu behandeln. „Die Ernährung darf und muss sozialer und lustbetonter werden. Das Food-Modell der

Zukunft sieht so aus: Es wird in den nächsten Jahren eine große Sehnsucht nach viel mehr Romantik geben, zum Beispiel auch nach handwerklichen Produkten. Wir brauchen deshalb wieder eine neue Balance zwischen handwerklich und industriell, zwischen wissenschaftlich und romantisch“, erläutert Dr. Bosshart. Der Wunsch nach mehr Emotionalität und Freude am Essen überträgt sich auch auf die Verpackung, bei der Glas hinsichtlich Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekten eindeutige Vorteile hat. Dr. Bosshart appelliert in diesem Zusammenhang an die Behälterglasindustrie: „Die Glasindustrie muss das Thema Nachhaltigkeit weiter ausbauen, denn Glas hat einen deutlichen Vorteil: Es ist wertvoll.“ Weil Glas nicht nur geschmacklich überzeugt, sondern auch „Premium“ und damit eine Wertschätzung für den Inhalt, aber auch für den Konsumenten ist, steht es wie kaum ein anderes Verpackungsmaterial für soziale Nachhaltigkeit und Gesundheit. Weil soziale Nachhaltigkeit auch heißt, Menschen zu respektieren und wertzuschätzen, zum Beispiel in Form von gutem Essen oder der Gastlichkeit, die man anderen entgegenbringt. Glasverpackungen leisten dazu ihren Beitrag und sind damit nachhaltig erfolgreich. Denn: „Nur durch Wertschätzung lässt sich langfristig auch Wertschöpfung erzielen“, ist sich der Trendforscher sicher.

NACHHALTIG VERPACKT – aus Sicht von Handel und Konsumgüterindustrie

Hilka Bergmann ist Leiterin des Forschungsbereichs Verpackung des EHI Retail Institute. Beim Trendtag Glas 2010 in Essen erläuterte sie, welche Relevanz das Thema Nachhaltigkeit für den Handel hat. Das EHI Retail Institute befragte im Rahmen einer Marktforschungsstudie 61 Protagonisten des Handels und der Konsumgüterindustrie. Die Ergebnisse der Studie präsentierte Frau Bergmann den über 150 Teilnehmern.

Wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit für den Handel ist, zeigen die Studienergebnisse des EHI Retail Institute: Allein 80 Prozent der Befragten aus Handel und Konsumgüterindustrie gaben an, dass sie das Thema für aktuell halten. 89 Prozent halten es für ein Thema, das auch in fünf Jahren noch relevant ist. Hilka Bergmann nennt die Gründe dafür: „Jeweils 77 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass nachhaltige Verpackungen notwendig sind, da die Ressourcen knapp werden und da die Abfallmenge reduziert werden sollte“, erklärt sie. „Immerhin 31 Prozent gaben an, dass nachhaltige Verpackungen Kosten reduzieren können und deshalb ein relevanter Faktor sind“, erläutert sie weiter.

Verständnis von Nachhaltigkeit uneinheitlich

Grundsätzlich teilt auch Hilka Bergmann die Auffassung, dass das Thema Nachhaltigkeit sehr weit gefasst ist und ein einheitliches Verständnis fehlt. Der Grund dafür:

Viele verschiedene Funktionsbereiche eines Unternehmens (z.B. Umwelt-, Qualitätsmanagement, Einkauf und Marketing) sind in nachhaltige Aktivitäten eingebunden. „Alle diese Bereiche verfolgen unterschiedliche Interessen“, so Bergmann. Das macht es schwieriger, ein klares und einheitliches Verständnis zu entwickeln. Die Studie des EHI Retail Institute fragte ebenfalls ab, welche Maßnahmen die Unternehmen ergreifen, um Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit



Verpackungen zu erzielen. Die Topantworten: Das Gesamtabfallaufkommen verringern, die Verpackung auf ein notwendiges Minimum reduzieren. Ein klares Bemühen bewiesen die befragten Unternehmen aber auch in Bezug auf Verpackungen aus recyclingfähigem und umweltschonendem Material. Aber auch die optimale Auslastung für den Transport spielte eine wichtige Rolle. Hilka Bergmann betont dabei: „Der Schutz des Produktes steht aus Sicht des Handels stets im Vordergrund!“

Gewisse Aspekte der Nachhaltigkeit nicht umfassend präsent

Dass der Product Carbon Footprint sich in Deutschland als Label und bei der Kommunikation an den Konsumenten nicht durchgesetzt hat und hinsichtlich seiner Praktikabilität und Sinnhaftigkeit infrage gestellt wird, ist für Hilka Bergmann ein klares Zeichen. Der Product Carbon Footprint berücksichtigt keine sozialen und insbesondere nicht alle ökologischen

Aspekte und ist einigen Händlern nicht umfassend genug. Deshalb gibt es von manchen Händlern bereits Initiativen zur Etablierung von umfangreicheren Kennzeichnungen, z.B. ein Label für umwelt- und sozialverträglichen Konsum. Abschließend hält Hilka Bergmann fest: „Das Thema Nachhaltigkeit ist in Bezug auf Verpackungen aktuell und relevant für den Handel – das zeigt die Studie klar. Entscheidend ist aus Sicht der Händler, dass die Nachhaltigkeit einer Verpackung im Zusammenhang mit dem Produkt und dessen gesamtem Lebenszyklus bewertet wird.“ Denn eine solche Bewertung kann niemals isoliert stattfinden, sondern muss auf der Grundlage aller ökologischen, ökonomischen und sozialen Eigenschaften erfolgen. Um das Problem des uneinheitlichen Verständnisses des Begriffs „Nachhaltigkeit“ zu lösen, gibt es seitens des Handels und der Konsumgüterindustrie Bestrebungen, Kennzahlen und Indikatoren einheitlich zu definieren. Auch das EHI Retail Institute unterstützt einen besseren Informations- und Erfahrungsaustausch.

GLAS, Kunststoffe und Umwelthormone

Gesunde Produkte müssen vor allem eins sein: frei von chemischen Zusätzen. Welche Rolle in diesem Zusammenhang die Verpackung spielt, wird in einer Studie der Abteilung Aquatische Ökotoxikologie der Goethe-Universität Frankfurt am Main deutlich. Dort wurden verschiedene Mineralwässer in unterschiedlichen Verpackungen auf ihre Hormonaktivität getestet. Die spannenden Ergebnisse präsentierte Prof. Dr. Jörg Oehlmann, Leiter Aquatische Ökotoxikologie, beim Trendtag Glas 2010.

„Schon früh haben Wissenschaftler herausgefunden, dass verschiedene Umwelthormone einen unerwünschten Effekt auf den menschlichen Körper haben können“, erklärt Prof. Dr. Jörg Oehlmann. „Ungeklärt war für uns die Frage, woher die Menschen diese Umwelthormone überhaupt aufnehmen.“ Vermutet wurde, dass Verpackungen, die hormonähnliche Substanzen enthalten, eine mögliche Quelle darstellen könnten. Durch die Herauslösung aus der Verpackung könnten die hormonell aktiven Substanzen in das Produkt, das Lebensmittel gelangen, das die Verbraucher später konsumieren. Um diese These mit klaren Fakten zu belegen, untersuchten die Frankfurter Wissenschaftler in verschiedenen Materialien verpackte Mineralwässer auf ihre Hormonaktivität. Das Ergebnis: Mineralwässer aus Glasflaschen wiesen deutlich geringere Aktivitäten auf als die Proben aus anderen Verpackungen.

Eine Studie, die für Aufmerksamkeit sorgt

Kein Wunder, dass die im März 2009 zum ersten Mal veröffentlichte Studie für eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und in der Verpackungsindustrie

sorgte. Inzwischen wurden die Ergebnisse von weiteren Wissenschaftlern bestätigt und anerkannt. „Bei unseren Untersuchungen konnten wir klar feststellen, dass von einigen Verpackungen unerwünschte



Stoffe in das Produkt übergangen und die Hormonaktivität stark erhöhten. Mineralwasserproben aus Glasflaschen wiesen die geringsten Aktivitäten auf“, fasst Prof. Dr. Jörg Oehlmann zusammen. „Nach unserem Verständnis von gesunden Produkten sollten diese jedoch absolut frei von Hormonen oder anderen chemischen Zusätzen sein. Daher kommt es darauf an, Produkte möglichst inert zu verpacken, so dass Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Verpackung ausgeschlossen werden.“

1 Glück auf, hier bin ich wieder! Diesmal im Zentrum der Kulturhauptstadt RUHR.2010, in Essen. Warum hier? Ganz einfach, hier fand am 17. September der Trendtag Glas statt. Also bin auch ich hier natürlich goldrichtig!

2 Aha, heute geht's um einen der wichtigsten Aspekte der Nachhaltigkeit – die Gesundheit! In meiner Eigenschaft als Glasverpackung bin ich ja quasi Spezialist. Bin schon gespannt, was die Referenten so zu berichten haben!

3 Cool, die neue Glasflasche. So kann ich mich sehen lassen. Bei Wasserliebhabern hab ich dazu noch richtig gute Chancen, gekauft zu werden. Schließlich stehen wir Glasflaschen für Qualität und unverfälschten Geschmack.

4 Testsieger bei Stiftung Warentest, das werden nur richtig gute und besonders leckere Produkte. Doch die müssen auch gut und sicher verpackt sein. Als Glasverpackung fühle ich mich dieser Aufgabe zu 100 Prozent gewachsen!

5 Oh Mann, im Supermarkt hab ich als Glasverpackung echt viel Konkurrenz bekommen. Seit dem Trendtag weiß ich aber: Nachhaltige Verpackungen spielen für den Handel eine wachsende Rolle. Da komm ich ins Spiel! Denn als Glasverpackung bin ich ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig!

6 Das war doch mal 'ne runde Sache! Eine wirklich gelungene Veranstaltung. Ich muss sagen, ich hab sehr viel gelernt und freu mich heute schon auf den Trendtag Glas 2011! Man sieht sich!