

PRESSEMITTEILUNG

Trendtag Glas 2023: 200 Teilnehmer, viele Inspirationen und fundierte Gespräche

Düsseldorf, 12. Oktober 2023. Im Industrieambiente des legendären Hamburger Museums der Arbeit fand am 28. September der diesjährige 16. Trendtag Glas statt. Rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten der Einladung vom Aktionsforum Glasverpackung und lauschten den insgesamt acht Vorträgen rund um KI, New Work, Krisen und Kaufverhalten sowie verschiedenen Cases aus der Praxis von HiPP, Astra und dem neuen Mehrwegsystem Circujar. Statt der sonst üblichen Begrüßung stimmte in diesem Jahr eine sehr menschlich wirkende Künstliche Intelligenz die überraschten Gäste auf den Tag ein. Wie KI die Welt verändert und was das für die Arbeitswelt bedeutet – das war ebenfalls Thema von Key Speaker Sascha Lobo.

Jacob Goldberg war es, der sich zum Auftakt mit einigen Worten an die Trendtag-Teilnehmer aus der abfüllenden und der Glasindustrie richtete. Täuschend echt sah Jacob Goldberg aus. Seine Worte kamen aus seinem Mund, als wenn sein Gehirn sie produziert hätten. Dabei ist Jacob Goldberg eine Künstliche Intelligenz, die in allen Sprachen dieser Welt kommunizieren kann. Noch muss man ihm die Sätze vorgeben, aber auch das könnte bald Geschichte sein, wenn sich die KI so weiterentwickelt. „Ausgeliehen“ hat sich das Aktionsforum Glasverpackung Jacob von dem Unternehmen MBG International Premium Brands. Denn in seinem „echten“ Leben ist Jacob Goldberg ein festes, virtuelles Team-Mitglied der Premium Filler Marke namens GOLDBERG & Sons. Er ist darauf programmiert, Wissen rund um Cocktails und Spirituosen zu vermitteln, verrät Cocktail- und Drink-Rezepte und ist der perfekte Presenter für neue Produkte. Ein passender Einstieg zu einem hochrelevanten Trend!

Themen, die die Glasindustrie beschäftigen

Einen Überblick über die Top-Themen der Glasindustrie gab **Oliver Wiegand, Vizepräsident des Bundesverbands Glasindustrie**. Auch er sieht in der KI eine große Chance zum Beispiel für den anhaltenden Arbeits- und Fachkräftemangel in der Glasindustrie: Dieser Mangel an qualifizierten Arbeitskräften ist auch auf die Arbeitsbedingungen zurückzuführen. Schichtarbeit, Hitze und Lärm stellen Randbedingungen dar, unter denen nicht mehr jeder arbeiten möchte. Mit KI, so seine Auffassung, lassen sich Prozesse optimieren, die Arbeitsbedingungen verbessern und dabei gleichzeitig die Sicherheit erhöhen und die Qualität der Produkte verbessern. Zurück von der Zukunft in der Gegenwart mahnte er an, dass die EU-Gesetzgebung den Marketingaspekt von Glasverpackungen ignoriert, was zu einer Standardisierung von Verpackungen führen werde. Viel Potenzial sieht Wiegand für die Glas-Mehrweg-Flaschen, denn ein weiteres Instrument zur Abfallvermeidung der EU sind Mehrwegsysteme. Deutschland plant dabei mit der angekündigten Angebotspflicht von Mehrweg für den Handel sogar noch einen Schritt weiterzugehen. Das Thema Nachhaltigkeit steht selbstverständlich ganz oben auf der Agenda der Glasindustrie. Sie beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit der Frage, wie sich der energieintensive Herstellungsprozess von Behälterglas klimaneutral umsetzen lässt. Im vergangenen Jahr stellte der Bundesverband Glasindustrie dazu seine CO₂-Roadmap vor. Einen ersten Durchbruch gibt es bereits zu verzeichnen: Vor kurzem ging die weltweit erste Hybrid-Glasschmelzwanne in Betrieb, die mit 80 Prozent Strom betrieben wird und dadurch 60 Prozent weniger CO₂ ausstößt. Das jedoch ist nur der Anfang.

KI integrieren statt boykottieren

Einen tiefen Einblick in die Welt der KI gab der **Autor, Blogger und Digitalisierungsexperte Sascha Lobo** in seinem Vortrag: **Die KI-Revolution. Wie die Künstliche Intelligenz die Welt verändert**. Mit unterhaltsamen Beispielen demonstrierte er den Vertreterinnen und Vertretern aus der abfüllenden Industrie und der Glasbranche, welches Potenzial für Unternehmen in der KI steckt. Schon heute erlaubt es uns KI, Übersetzungen mit einem Knopfdruck zu generieren, per Prompt-Briefing Texte und Bilder zu produzieren, täuschend echte Deepfake-Videos zu erstellen oder sogar Programmierungscodes zu schreiben. Nicht die Technologie sei es, die die Welt

verändere, sondern die Veränderung der Verhaltensweisen durch die Technologie, erläuterte Lobo. Eine Sicht, die der KI ihren Schrecken nimmt. Das Bewusstsein für die enormen Chancen ist in Deutschland jedoch noch wenig stark ausgeprägt. Nur 17,3 Prozent der deutschen Unternehmen setzen aktuell KI ein. Die Nahrungs- und Getränkebranche steht dabei ziemlich am Ende. Dabei ist auch für diese Industrie KI spannend, wie Lobo zeigte. Die amerikanische Campell Soup Company beispielsweise nutzt KI schon heute für die Entwicklung neuer Rezepturen und Produkte. Mit Erfolg – die KI-gestützten Rezepturen verkaufen sich besser als die auf dem Standardweg entwickelten. Die Basis für KI sind dabei Datenströme, die Menschen durch ihre Aktivitäten produzieren. Die Botschaft von Lobo an die Trendtag-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer am Ende seines 45-minütigen Vortrags: „Der Mensch neigt dazu, sich und den Wert seiner Erfahrungen zu überschätzen. Die KI erkennt unter Umständen Muster, über die wir noch nicht einmal nachdenken.“ Ein Appell, KI zu integrieren, statt sie zu boykottieren.

Vision und Mission im Mehrwegglas

Universal einsetzbare, klimaneutrale Mehrweggläser zu entwickeln und einen eigenen Mehrwegpool aufzubauen – mit dieser Mission ist das 2020 gegründete Jungunternehmen Circujar angetreten. Dessen **Mitgründer und Geschäftsführer Dr. Christian Vilsmaier** stellte in seinem Vortrag „**Mehrwegpool für vorverpackte Lebensmittel neu gedacht und einfach gemacht**“ das Mehrweg-Konzept für Suppen, Aufstriche, Antipasti, Soßen und mehr vor. Das große Ziel: die Minimierung des CO₂-Fußabdrucks über eine möglichst klimaneutrale Verpackung für viele Nahrungsmittel entlang der gesamten Mehrwegkette. Der Name „Circujar“ ist dabei abgeleitet aus den zwei englischen Worten „circular“ und „jar“. Die Mehrweggläser von Circujar wurden extra für einen klimaschonenden Mehrwegkreislauf entwickelt. Es gibt sie in zwei verschiedenen Größen (220/440 ml), sie sind gut und einfach zu reinigen und über Deckel sowie Etikett individualisierbar. Ein prominentes Pfandbossing auf dem Glas informiert die Verbraucherinnen und Verbraucher über die Mehrwegfähigkeit. Eine weitere Besonderheit: die Circujars werden nicht gekauft, sondern nach dem Pay-per-Use-Prinzip gemietet und abgerechnet. Die Kosten gibt das auf CO₂-Minimierung ausgerichtete Jungunternehmen direkt und transparent weiter: Bereits für 25,5 Cent verleiht Circujar aktuell ein 220-ml-

Mehrwegglas schon bei kleineren Abnahmemengen. Darin enthalten: Reinigung, Logistik, Management und Handling. Von Anfang an hatte Circujar den Anspruch, sich deutschlandweit aufzustellen. Und das ist dem ambitionierten Unternehmen erfolgreich gelungen!

Nachhaltigkeit mundgerecht verpackt

Vor ungefähr 60 Jahren präsentierte Claus Hipp die erste Gemüse- und Obstbeikost im Glas und läutete damit eine neue Ära ein. „Nachhaltigkeit war schon damals eine tragende Säule des Familienunternehmens – als Qualitätsversprechen ebenso wie als Unternehmenshaltung“, erzählte **Evi Weichenrieder, Leitung Nachhaltigkeitskommunikation** der HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG in ihrem Case „**Das HiPP-Gläschen: Nachhaltigkeit mundgerecht**“. Ein eigens nach Claus Hipp benannter südamerikanischer Falter mit dem Namen „Rhodochlora claushippi“, der nur dort fliegt, wo die Natur im Gleichgewicht ist, dient als Symbol und Wappentier für das Nachhaltigkeitsengagement des führenden Herstellers von Baby- und Kleinkindnahrung. Die Erfolgsgeschichte begann 1899 mit Kinderzwiebackmehl. Schon 1937 führte HiPP für dieses Produkt Nachfüllbeutel ein und bewies damit Pioniergeist. Der Zeit voraus war HiPP auch in puncto Bioqualität und -anbau der Rohstoffe. Verpackt sind die Beikostprodukte von HiPP vor allem im Glas. Von 1964 bis 2016 gelang es HiPP, das Glasgewicht über Veränderungen von Form und Materialstärke von 130 Gramm auf 100 Gramm zu reduzieren. Die Verpackung samt Transportverpackung macht jedoch nur 10,7 Prozent der CO₂-Emissionen aus – neben der Produktion (10,5 Prozent), der Logistik (6,3 Prozent) und externen Dienstleistern (21,8 Prozent). Der größte CO₂-Treiber sind mit 50,2 Prozent die Lebensmittelrohstoffe. „Das ist das Eigentliche. Hier haben wir Handlungsspielraum, den wir nutzen müssen“, sagte Weichenrieder. Und das macht HiPP, indem die Rohstofflieferanten eng in die Klimaschutzstrategie des Unternehmens eingebunden sind.

New Work braucht neues Denken

Ein echter Wachmacher war die Präsentation von **Redner und Coach Ralph Goldschmidt** zum Thema „**New Work: Morgens aufstehen, als wärs Absicht. Sogar montags.**“ Mit einer besonderen Pendelkonstruktion demonstrierte er, wie sich die Welt in den vergangenen 50 Jahren gedreht hat. Während in den 60er und 70er Jahren das Lebens- und Arbeitspendel sanft von rechts nach links ausschlug, hat es binnen der letzten Dekade durch verschiedene äußere Faktoren sein Tempo, seine Richtung und Dynamik geändert. VUKA heißt das Modell, das die Pendelbewegung, aber auch die Welt von heute beschreibt: volatil, ungewiss, komplex und „ambig“, also mehrdeutig. Die zentrale Frage, die Goldschmidt in seiner flammenden Rede stellte: Wie schafft es ein Unternehmen, in dieser Welt zu bestehen, worauf kommt es an? Es ist die Agilität, die Unternehmen dazu befähigt, sich kontinuierlich an eine komplexe, turbulente, von Unsicherheit geprägte Umwelt anzupassen. Und wie gelingt das? „Das Prinzip ‚oben gedacht, unten gemacht‘ funktioniert in der VUKA-Welt nicht mehr“, sagte Goldschmidt. „New Work braucht neues Denken und weniger Hierarchie. Verantwortung sollte nicht länger allein eine Sache des Managements sein, sondern auch der Macher“, so seine Empfehlung. Über Arbeit im Unternehmen, Arbeit am Unternehmen, ein starkes Team und kluge Köpfe gelingt der Weg zu mehr Agilität. Dazu aber ist eine gute Führung existenziell. „Eine gute Führung zeigt sich daran, dass du andere Menschen wachsen lässt“, erklärt der Coach. „KO-Tropfen für jede Veränderung ist eine Misstrauenskultur, die von Angst geprägt ist.“ Darum geht es nicht ohne ein „gefühltes Ja“ von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wenn sie eine Veränderung mittragen sollen, so sein abschließendes Plädoyer.

Konsumtrends und Kaufverhalten in Krisenzeiten

Eine feste Institution beim Trendtag Glas ist seit drei Jahren **Hanna Kehl, Insights Director, Consumer Panels & Services bei CPS GfK**, die sich selbst als „Endverbraucherstimme“ bezeichnet. In ihrer Präsentation „**Faktencheck aus Konsumentensicht: Wie Krisen das Kaufverhalten nachhaltig verändern**“ lieferte sie erneut wertvolle Zahlen und Erkenntnisse. Das Konsumklima 2023 lässt keine Freude aufkommen, die Verbraucherstimmung ist gedrückt

und von Pragmatismus, Akklimatisierung, Gewöhnung und Resignation geprägt. Der Shopper, erläuterte Kehl, bleibe weiterhin ein „Bastelkonsument mit Fokus auf Bonussumme“. „Der Warenkorb ist eine Mischung aus funktionalen und emotionalen Faktoren“, ergänzte die GfK-Expertin. „Der Shopper befindet sich in einem Dilemma: Er muss sein Kaufverhalten anpassen, will aber keine Kompromisse eingehen.“ Aus diesem Dilemma heraus landen Handelsmarken häufiger im Einkaufswagen – eine Gefahr und Bedrohung für Markenartikler, die im Sinne der Akklimatisierung befürchten müssen, dass aus der Not Gewohnheitskäufe werden, sofern Geschmack und Produktqualität der günstigeren Alternativen stimmen. Marken können sich in der aktuellen Zeit vor allem dann behaupten, wenn sie einen „added benefit“ liefern. Die Erfolgsformel für Marken, die Kehls Worten zufolge auch in Krisen funktioniert, lautet „FER“. Und das steht für Funktionalität, Emotionalisierung und Responsibilisierung, also Verantwortung.

„Die Emotionalisierung ist dabei der Schlüssel für Markenwachstum“, führt Kehl weiter aus. „Unter der Voraussetzung, dass die Funktion stimmt.“ Zur Nachhaltigkeitskommunikation gab sie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zum Abschluss einen Rat: „Nehmen Sie die Komplexität aus dem Thema, sprechen Sie in einfachen Worten. Ein Buzzword wie z.B. ‚recyclingfähig‘ reicht den Endverbraucherinnen und -verbrauchern aus.“

Erfolgreich durch Protest und Provokation

Quasi ein Must-Have für den diesjährigen Trendtag Glas in Hamburg war der Astra-Case von **Alexandra Albrecht, Brand Portfolio Director LPB bei der Carlsberg Deutschland GmbH**. Sie zeigte in ihrem sehr inspirierenden Vortrag „**Astra feiert 25 Jahre ‚Was dagegen?‘ – der Weg vom Hamburger Billigbier zur nationalen Lovebrand**“ auf, wie es der inzwischen national bekannten Kultmarke gelungen ist, über Provokation ins Mindset vieler Konsumentinnen und Konsumenten zu gelangen. „Wir kommen vom Kiez, wir sind nicht Premium“ – so brachte Albrecht die Positionierung von Astra auf den Punkt. 1998 stand die hanseatische Traditionsmarke noch stark unter Druck und war von der Schließung bedroht. Es war die Stadt Hamburg, die die Kultmarke rettete. Von da an ging es steil bergauf. Vordergründig über eine Repositionierung und den Start der erfolgreichen Kampagne „Was dagegen?“, hintergründig über eine Haltung, die bis

heute die DNA von Astra ist: der Protest und die Abkehr vom Mainstream. „Wir sind die unangepasste Alternative oder der Underdog der Bierszene“, berichtet die Markendirektorin im Astra-Shirt. „Wir astrafizieren ganz Deutschland“, ergänzte sie. Wachstumstreiber für die Marke ist zum einen der bundesweite Roll-Out von Vertrieb und Marketing, zum zweiten die Erweiterung des Portfolios um die Sorten „Astra Rotlicht“ (6%), „Astra Rakete“ (Citrus-/Vodka-Aroma), „Astra Kiezmische“ (naturtrübe Radler) und „Astra Granate Energy 0.0%“ (alkoholfreies Biermixgetränk). Erhebliches Wachstum konnte Astra umsatzmäßig über die Produktvarianten verzeichnen, 60 Prozent des Umsatzes stammt inzwischen nicht mehr aus der Kernregion Hamburg. 2023 feiert die auf Protest gebürstete Biermarke ihr 25-jähriges Jubiläum mit einer großen Kampagne. Das Motto lautet natürlich: 25 Jahre Astra – was dagegen?

Verpackungen aus Glas

Glas verpackt. Es bewahrt den Geschmack von Getränken, erhält die Nährstoffe von Lebensmitteln und bildet die hochwertige Hülle für Parfüm und Kosmetika. Zudem gibt Glas Arzneimitteln unterschiedlicher Art einen absolut sicheren Schutz. Kurzum: Kaum ein Verpackungswerkstoff lässt sich so branchenübergreifend und vielseitig einsetzen wie Glas. Dabei ist Glas nicht nur eine funktionell intelligente und wertvolle Verpackung. Glas gibt es auch in vielen Farben. Und es lässt sich nicht nur sehr formschön und individuell gestalten, es unterstützt ferner auch die Markenbildung. Glas wird fast ausschließlich aus in der Natur vorkommenden – meist heimischen – Rohstoffen hergestellt und lässt sich zu 100 Prozent recyceln. Es schützt also Umwelt, Klima und Gesundheit. So zählen Glasverpackungen zu den nachhaltigsten Verpackungen, die es auf dem Markt gibt.

Das Aktionsforum Glasverpackung

Das Aktionsforum Glasverpackung ist eine Initiative der Behälterglasindustrie in Deutschland und Teil des Spitzenverbandes der deutschen Glasindustrie, dem Bundesverband Glasindustrie e. V. Seit dem Jahr 2000 gibt es das Aktionsforum Glasverpackung, dessen Anliegen es ist, die vielen Besonderheiten und Pluspunkte der Glasverpackung gegenüber Verpackungsentscheidern und der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Das Aktionsforum Glasverpackung ist darüber hinaus erster

Ansprechpartner in Deutschland für alle Fragen rund um den Verpackungswerkstoff Glas. Zu den wichtigsten Informationsmedien zählt die Website www.glasaktuell.de und der regelmäßig erscheinende Newsletter GLASKLAR, den Interessierte über die Website kostenlos abonnieren können. Übrigens: Fotos von Glasverpackungen aller Art bietet eine umfangreiche Fotodatenbank auf www.glasaktuell.de.

Pressekontakt

Pressestelle Aktionsforum Glasverpackung
c/o zeron GmbH / Agentur für PR & Content
Christiane Leimke
Erkrather Str. 234a
40233 Düsseldorf
Tel.: 0211/8892150-41
Fax: 0211/8892150-50
E-Mail: presse@glasaktuell.de