

## PRESSEMITTEILUNG

### **Trendtag Glas 2024 mit positiver Bilanz:**

**„Einer der bestbesuchten Trendtage, die wir je hatten.“**

*Düsseldorf, 10. Oktober 2024.* Die Behälterglasbranche versammelte sich am 19. September 2024 bei angenehm spätsommerlichen Temperaturen zum 17. Trendtag Glas, der nach fünf Jahren erneut im eleganten Palais der Flora in Köln stattfand. Dort hatte das Aktionsforum Glasverpackung als Veranstalter ein weiteres Mal ein hochkarätiges Programm mit renommierten Speakern zusammengestellt. Rund 240 Teilnehmer aus der Lebensmittel-, Getränke- und Glasindustrie meldeten sich zum inzwischen legendären Branchenevent an. Damit war der Trendtag Glas 2024 einer der bestbesuchten seit Bestehen.

„Wir sind sehr stolz, dass der Trendtag Glas für so viele Vertreter der Glasbranche eine feste Institution und ein ‚must-attend‘ Event ist“, sagte Dr. Johann Overath, Geschäftsführer vom Bundesverband Glasindustrie e. V., aus dem das Aktionsforum Glasverpackung hervorgegangen ist. „Das zeigt uns, dass wir auf die richtigen Themen setzen. Es zeigt uns aber auch, wie wichtig das Networking für die Branche ist. Mit rund 220 Teilnehmern ist dieser Trendtag Glas gleichauf mit dem in 2019 in Köln – die zweitbesten unserer Geschichte. Und das 2024 – in einem Jahr, das kein einfaches ist. Das freut uns besonders.“ Gelungen war es dem Aktionsforum Glasverpackung, **Mona Neubaur, Ministerin für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen**, für ein **Grußwort** zu gewinnen. Da sie aus terminlichen Gründen nicht persönlich teilnehmen konnte, betonte sie per Videobotschaft die Bedeutung der Glasindustrie für die Wirtschaft in NRW und zeigte die Herausforderungen für die Dekarbonisierung und Transformation der Glasbranche als energieintensive Industrie auf. Als vorbildlich – auch im Vergleich zu anderen Wertstoffen – bezeichnete Ministerin Neubaur den geschlossenen Wertstoffkreislauf von Glas. Sie appellierte, die CO<sub>2</sub>-Einsparungsmöglichkeiten von Glas weiter auszubauen, den Ressourceneinsatz zu verringern und die Wiederverwertungsraten von Glasverpackungen zu steigern. In diesem

Zusammenhang sicherte sie der Glasindustrie in NRW die Unterstützung der Landesregierung zu.

### **Was die Glasindustrie braucht: stabile Rahmenbedingungen**

In seiner Funktion als **Vizepräsident des Bundesverbands Glasindustrie e.V.** und stellvertretend für die Mitglieder des Aktionsforums Glasverpackung begrüßte **Oliver Wiegand** die Teilnehmer:innen beim Trendtag Glas 2024 und stimmte sie auf das Programm ein. Er ging in seiner Rede auf die politische und wirtschaftliche Situation in Deutschland ein, die auch für die Glasindustrie sehr beunruhigend sei. „Die strukturellen Probleme und die wenig attraktiven Rahmenbedingungen bremsen den Wirtschaftsstandort Deutschland derzeit aus.“ Zu den Rahmenbedingungen zählte er ebenfalls die Inflation, die das Konsumverhalten verändert und dazu geführt hat, dass die Wahl im Supermarkt teilweise auf günstigere Produkte fällt. Diese sind dann unter Umständen nicht in Glas verpackt, obwohl Glas bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern nach wie vor hoch angesehen ist. Um diese strukturellen Probleme zu lösen, forderte Wiegand wettbewerbsfähige Energiepreise, einen deutlichen Bürokratieabbau sowie eine modernisierte und weiter ausgebauten Infrastruktur – von Strom- und Wasserstoffnetzen über Verkehr bis zu Digitalem.

### **Freiheit im Fokus: Jan Fleischhauer zur politischen Lage**

Key-Speaker in diesem Jahr war **Jan Fleischhauer**. Der durch Spiegel und Focus bekannte Journalist, Autor und Kolumnist unterhielt die Gäste des Trendtag Glas 40 spannende Minuten lang mit seinem Impulsvortrag „**Die Freiheit und ihre Feinde – Gedanken zur politischen Lage**“. In gewohnt provokanter Manier brachte er die Paradoxien der aktuellen Zeit auf den Punkt. „Dem Schrecken Heiteres abgewinnen“ – so titulierte er selbst seinen journalistischen Stil. „Wir Deutschen haben ein Problem mit Freiheit“, so Fleischhauer. „Abstrakt finden wir das gut, konkret bekommen wir aber Beklemmungen.“ Sinnbildlich dafür stünden mehr als 246.000 Bundesvorschriften, die der Bundesdeutsche befolgen müsse. Das Credo sollte laut Fleischhauer doch eigentlich lauten: Mehr Freiheit, weniger Bevormundung. Die Politik mache es allerdings genau andersherum. „Ich kann mich an keine Regierung erinnern, die so glücklos agiert wie diese“, fasste der für seine direkten Worte bekannte Journalist die Lage aus seiner Sicht zusammen. Es gebe zwei Wahrnehmungen: die eine der Politik und Bundesregierung, die

zweite vieler Menschen „wie du und ich“. Diese Wahrnehmungen passten nicht mehr zusammen, laut Fleischhauer ignoriere die Bundesregierung die zweite Wahrnehmung einfach mit einem lapidaren „Vieles ist zwar schlecht, aber wir machen weiter so.“ Auch die Medien nahm der scharfzüngige Journalist ins Visier. „Das, was wir in der Welt sehen, ist in den Medien absolut unterrepräsentiert. Die Welt, die die Medien abbilden, ist eine andere als die, die viele von uns tagtäglich erleben.“ Er beendete seine Keynote mit einem Appell: „Sorgen Sie dafür, dass es Menschen gibt, die Ihre Interessen vertreten. Äußern Sie Ihre Meinung, halten Sie dagegen, wenn Sie nicht einverstanden sind. Und setzen Sie sich für Ihre Interessen ein.“

### **Klares Bekenntnis zu Bio: NABA Feinkost**

Seit mehr als 30 Jahren gibt es das Unternehmen NABA Feinkost, das einen echten Wandel vollzogen hat: vom einstigen Ketchup- und Mayonnaise-Produzenten zum heutigen Spezialisten für Feinkost in Bio-Qualität. In ihrem **Case „Neue Generation Bio im Glas“** präsentierte **Felicitas von Heinz, Geschäftsführerin Nabio bei NABA Feinkost**, die erfolgreiche Unternehmens-, Produkt- und Markenstrategie. Ökologische Überzeugung, Unternehmergeist und Anpassungsfähigkeit – das sind nach den Worten der Geschäftsführerin die Erfolgsfaktoren für einen so grundlegenden Change-Prozess. Zum Produktportfolio der Kernmarke Nabio zählen süße und herzhaft Aufstriche, Eintöpfe, Suppen sowie Asia Saucen. Die Marke ist für von Heinz dabei deutlich mehr als ein Etikett, sie ist ein Commitment für eine bessere, nachhaltigere Welt. Seit 2019 ist NABA Feinkost zu 100 Prozent Bio. Einen Umsatz von 35 Millionen Euro hat der Familienbetrieb in 2023 erwirtschaftet. Der Anbau einiger Rohstoffe, wie z. B. Sonnenblumen, erfolgt dabei zu immer größeren Teilen auf den eigenen Feldern. Auch für die Zukunft erwartet von Heinz steigende Umsätze, da der Markt für Aufstriche und Fertiggerichte stetig weiterwächst und NABA die Trends Bio, Convenience und Vegan bediene. „Unsere Entwicklung der letzten Jahre hin zu einem führenden Bio-Hersteller war für uns als Familie und unsere Mitarbeitenden spannend und sehr intensiv“, so von Heinz. „Wir haben viel geschafft und sind sehr gut aufgestellt.“

### **Nachhaltigkeit fest verankert in der Unternehmens-DNA: Krombacher**

Erkenntnisreich war ebenfalls der zweite **Praxis-Case „Nachhaltigkeit liegt in unserer Natur“** zur Nachhaltigkeitsstrategie der Krombacher Brauerei, den **Wolfgang Schötz, Leiter**

**Nachhaltigkeitsmanagement**, präsentierte. Krombacher zählt mit der legendären Regenwaldkampagne aus dem Jahr 2002 zu den Pionieren des Nachhaltigkeitsengagements. Die Verbundenheit zur Natur spielt schon seit vielen Jahrzehnten eine zentrale Rolle für die Brauerei, die sich seit 1999 erfolgreich von einer Monomarkte zu einer Dachmarke entwickelt hat – mit einem Anteil von 20 Prozent alkoholfreien Produkten. Das Regenwaldprojekt in Zentralafrika gibt es immer noch. Krombacher hat das eigene Nachhaltigkeitsengagement allerdings deutlich ausgebaut. Heute umfasst es die Handlungsfelder Produkt, Produktion, Natur, Mitarbeitende, Verbrauchende und Gesellschaft. Ein besonderes Augenmerk in diesem Zusammenhang legt Krombacher auf eine verantwortungsvolle Rohstoffnutzung, Energieeffizienz und eine umweltverträgliche Verpackung. 84 Prozent beträgt der Mehrweganteil der Brauerei. „Wir setzen klar auf Glas-Mehrweg und möchten unseren Mehrweganteil weiterhin hochhalten, was unsere konsequente Ausrichtung auf diese umweltfreundliche Verpackungslösung unterstreicht“, erläuterte Wolfgang Schötz. 25 bis 30 Abfüllungen durchläuft eine Flasche im Schnitt. Zu den CSR-Projekten gehören zahlreiche weitere internationale und lokale Aktionen wie das Krombacher Trinkwasserprojekt oder die Renaturierung des Krombach-Tals.

### **Coopetition als Erfolgsformel: Prof. Dr. Christian Rieck über das Zusammenspiel von Konkurrenz und Kooperation**

Um „**Coopetition: Zwischen Konkurrenz und Kooperation**“ ging es in dem Vortrag von **Prof. Dr. Christian Rieck**, dessen Wurzeln im Bereich Finance und Wirtschaftstheorie liegen. Die zentrale Frage, die er in seinem unterhaltsamen Vortrag stellte: Wie hängen Konkurrenz und Kooperation zusammen? Zur Erklärung zog er Modelle der Spieltheorie heran, gemäß der das Business kein Glücksspiel, dafür ein Strategiespiel sei. Und diese Strategiespiele enthalten fast immer zwei Komponenten: Konkurrenz und Kooperation. In verschiedenen Experimenten mit dem Publikum demonstrierte Professor Rieck die Kraft, aber auch den Zwang von Kooperationen. Beispielsweise die Bildung öffentlicher Meinung, Börsen-Hypes und Modewellen sind gemäß seinen Ausführungen typische Beispiele für die zwanghafte Seite von Kooperationen – eine Art „Versklavung“, wie er es bezeichnet. Das Entscheidende, seinen Aussagen zufolge, sei die optimale Mischung von Konkurrenz und Kooperation, von Mut, den eigenen Weg zu gehen und dem Mitschwimmen in der Menge. Denn zu viel Konkurrenz kostet

Kraft – und zu viel Kooperation unter Umständen den Erfolg. Seine sehr menschlichen Tipps für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Trendtag Glas 2024 und erfolgreiche Strategien:

- „1. Versuche nie zu schlau zu sein – man wird dich nicht verstehen.
2. Brich nie als erster eine Kooperation, sie ist ganz schwer wiederherzustellen.
3. Kooperation verlangt manchmal auch Härte.
4. Sei niemals nachtragend oder nachtretend bezüglich deiner Konkurrenz.“

### **Wertvolle Zahlen und Insights zur Konsumstimmung in Deutschland**

Wie ist die Konsum- und Konsumentenstimmung in Deutschland? Auf diese Frage erhielten wir – wie in jedem Jahr – eine Antwort. Dieses Mal gegeben durch **Alexander Schwarz, Director Consumer Panel Services GfK, seit Januar 2024 Teil der YouGov-Gruppe**, und seine Präsentation **„Das Budget der Verbraucher entscheidet. Das Spannungsfeld zwischen Reallohn und dem Wunsch nach mehr“**. Nach dem Tiefpunkt im Oktober 2022 im Rahmen der Gaskrise, hat sich das Konsumklima wieder erholt, wenn auch das Niveau von 2021 noch nicht erreicht ist. Seit August zeigt das Barometer erneut nach unten. Als Grund dafür nennt Alexander Schwarz die Ungewissheit beim Verbraucher, der sich vor Arbeitsplatzverlust und finanziellen Engpässen fürchtet. Mit zunehmenden Belastungen gerate auch die Preisbereitschaft für Nachhaltigkeit ins Wanken. Die Konsequenz: Bio, regionale Produkte, Fairtrade und nachhaltige Verpackungen sind zwar weiter relevant, allerdings budgetieren die Haushalte in diesen Bereichen stärker in Inflationszeiten. „Kennzeichnend für unsere Zeit ist die Gleichzeitigkeit widersprüchlicher Tendenzen“, fasst Schwarz das Stimmungsbild zusammen. Digitalisierungsbefürworter gegen Digitalisierungsgegner, Klimabefürworter gegen Klimagegner. „Die Folge daraus ist ein Gefühl von Verunsicherung, Hilf- und Machtlosigkeit und eine Konzentration auf die Ego-Bedürfnisse“, schlussfolgert er. Die zentrale Aufgabe für Marken darum: Lebensfreude und Genuss wieder stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

### **Bewusster Lebensstil mit Ingwer aus der Flasche: Kloster Kitchen**

Eine völlig neue Getränkekategorie hat das Start-Up Kloster Kitchen 2016 als Firstmover auf den Markt in DACH gebracht: Ingwer Shots. 2020 gewann der Ingwer Shot von Kloster Kitchen als Publikumsliebbling die „Produktinnovation in Glas“. Jetzt, vier Jahre später, erwirtschaftet

Kloster Kitchen mit über 50 Mitarbeitern ca. 10 Millionen Euro Umsatz (geplant in 2024) und hat seit Bestehen über 60 Millionen Shotportionen verkauft, wie **Mario Fürst, Gründer und Vorstand von Kloster Kitchen eine Marke der curameo AG**, in seiner kurzweiligen **Case-Präsentation „Altes Wissen neu gedacht“** erläuterte. Ursprünglich nur mit einer großen Flasche gestartet, gibt es die Ingwer Shots (1 Portion = 30ml) inzwischen in den Glas-Gebinden 30ml, 60ml und 360ml – und seit kurzer Zeit ebenfalls als 7SHOT Version in der 210ml PET-Recyclingflasche für Teile des LEHs. „Das ist aus der Not heraus geboren“, erläuterte Mario Fürst die Abweichung. Denn Glas war und ist für das Start-Up ein klares Muss. Der Ingwer Shot von Kloster Kitchen wurde in den vergangenen Jahren mit zahlreichen Awards bedacht. Zu Recht, denn nicht nur der Inhalt, auch die Flasche ist mit ihrer einzigartigen Form, der hochwertigen Prägung und dem besonderen Design ein Statement. Worin der Erfolg der Ingwer Shots und dem jungen Zukunftsunternehmen Kloster Kitchen liegt? „Wir verkaufen keine Ingwer Shots, wir verkaufen einen bewussten Lebensstil“, brachte Fürst es auf den Punkt. Seit März gehören auch drei Smoothies zum Produktportfolio, Ende 2024 will das Unternehmen weitere Innovationen vorstellen.

Bildmaterial zum Download: <https://www.glasaktuell.de/aktionsforum-glasverpackung/trendtag-glas/rueckblick-trendtag-glas-2024> (Credits: Aktionsforum Glasverpackung/Marc Thürbach)

### **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

recyclen. 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 zählen die Website [www.glasaktuell.de](http://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](http://www.glasaktuell.de).

### **Pressekontakt**

Pressestelle Aktionsforum Glasverpackung  
c/o zeron GmbH / Agentur für PR & Content  
Erkrather Str. 234a  
40233 Düsseldorf  
Tel.: 0211/8892150-41  
E-Mail: [presse@glasaktuell.de](mailto:presse@glasaktuell.de)