

## PRESSEMITTEILUNG

### **Trendtag Glas 2018 inspiriert die Branche in Hannover**

**Sechs packende Vorträge, knapp 150 interessierte Besucher und eine stilvolle Location – das ist die Bilanz des 12. Trendtag Glas in Hannover!**

**Düsseldorf, 06.06.2018.** In diesem Jahr lud das Aktionsforum Glasverpackung bereits zum zwölften Mal Vertreter und Entscheider der abfüllenden Industrie und des Handels zum Trendtag Glas ein – in die niedersächsische Landeshauptstadt Hannover. Im repräsentativen Schloss Herrenhausen, einer stilvollen Location, die Klassik und Moderne miteinander verbindet, erwartete die Besucher ein spannendes Programm mit inspirierenden Vorträgen über gesellschaftspolitische Themen, Konsumentenverhalten, Verpackungsentwicklung sowie Praxisbeispiele aus der Lebensmittel- und Getränkebranche.

Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e. V., freut sich über den Anklang des Branchenevents: „Von der Weltpolitik bis hin zu konkreten Tipps zur Markenbildung: In diesem Jahr war wieder alles dabei, was den Trendtag Glas ausmacht: Ein Mix aus Branchen-Infos, Best-Practice-Beispielen und Experten aus der Verpackungsindustrie, die für unsere Teilnehmer einen echten Mehrwert bieten. Die schöne Kulisse des Schloss Herrenhausen hat sich nahtlos in die Reihe besonderer Trendtag-Locations eingefügt. Ein Konzept, dass in dieser Weise einzigartig ist, denn der Trendtag Glas findet in jedem Jahr in einer anderen Stadt in einer besonders schönen Location statt. Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr.“

#### **„Die Mitte muss stabil sein, sonst zerreißt das Land“**

Nicht nur eine, sondern gleich mehrere Schlagzeilen lieferte **Nikolaus Blome**, stellvertretender Chefredakteur der BILD. Er ist Journalist, Buchautor und ein gern gesehener Gast in vielen Talkshows, beim Trendtag Glas gab er in seiner Keynote **„Zwischen Trump und Putin, Handelskrieg und Wirtschaftsboom: Wohin steuert Deutschland?“** einen gesellschaftspolitischen Einblick in Deutschland und die Welt. Angela Merkel steht für ihn für die „kontinentaleuropäische Vernunft“, Wladimir Putin für „kalte Rationalität“. Und Donald Trump? Für einen demo-

kratisch gewählten Präsidenten, der nach eigenen, unberechenbaren Regeln Politik betreibt. Auch wenn Nikolaus Blome grundlegende Veränderungen im politischen System beobachtet: Den Untergang sieht er deshalb nicht kommen. Eine seiner spannenden Thesen: Die Mitte muss stabil sein, sonst zerreißt das Land. „Denn die Mitte – das ist die deutliche Mehrheit – will Vertrauen, sie sucht Konsens und Problemlösung, keinen Krawall!“ In Deutschland, so seine Auffassung, sei nicht allein die Flüchtlingskrise verantwortlich für das letzte Wahlergebnis, sondern vielmehr die Versäumnisse aus der Vergangenheit. Dazu zählt Nikolaus Blome die abgehängten, Infrastruktur schwachen ländlichen Regionen, Vollzugsdefizite des Staates, die die Mitte verunsichern und für Vertrauensverluste sorgen ebenso wie eine zu schwache „Gefhlsbewirtschaftung“ durch die Politik. Ein Vortrag mit vielen wertvollen Erkenntnissen!

### **Frisch von der Quelle in der Glasflasche zum Verbraucher**

Praktisch ging es weiter mit **Christian Schindel**, Geschäftsführer der RhnSprudel-Gruppe, die mit ihren starken Regionalmarken RhnSprudel, Bad Liebenwerda und SpreeQuell zu den Top 10 der Markenbrunnen in Deutschland zählt. In seinem Vortrag **„Glasklar auf Erfolgskurs“** gab er Insights in den Mineralwassermarkt und die RhnSprudel-Gruppe. „Die Lage der Branche könnte besser sein“, stellte er fest. „Die Gründe dafür: Der Pro-Kopf-Verbrauch geht leicht zurück, der Markt ist gesättigt. Und die Preise steigen nicht in der Höhe wie die Kosten.“ Umso wichtiger: eine klare Positionierung und Premiumausrichtung. Glasgebinde sind dabei ein wichtiger Wachstumsmotor im Mineralwassermarkt. So haben Glasflaschen und die Einführung von Individualflaschen aus Glas der RhnSprudel-Gruppe in den vergangenen Jahren in diesem Segment ein überdurchschnittliches Plus eingebracht. Allein für die Marke RhnSprudel waren es per 03/18 vs. 03/17 (jeweils kumuliert) 20,4 Prozent. Das Wachstum im Glas-Premiumsegment ist beständig. „Es sind die natürliche Reinheit des Mineralwassers, das zeitlose, klare Glasflaschendesign und eine attraktive 6er Kastengröße, die den Erfolgskurs der RhnSprudel-Gruppe ausmachen“, so das Fazit von Christian Schindel. „Und darüber hinaus setzen wir uns als regionales Unternehmen mit unseren Regionalmarken sehr für den Schutz unserer Umgebung ein.“

## **Die Verpackung: Brücke zwischen Produkt, Marke und Mensch**

Auf eine Entdeckungsreise in die Welt und den Markt der Verpackungen nahm **Thomas Reiner** die Teilnehmer des Trendtag Glas 2018 mit. Er ist CEO der Packaging-Agentur Berndt+Partner und sorgte mit seinem Ausblick „**Quo Vadis, Verpackung? Die Verpackung im Spannungsfeld zwischen digitalem Wandel und Nachhaltigkeit**“ für lebendige, mit vielen Beispielen angereicherte Inspirationen. Aus seiner Sicht sind es drei Themen, die die Branche nach vorn bringen: die Innovation, die Nachhaltigkeit und die Digitalisierung. Seine Theorie: „Sie brauchen Verpackungen, um Innovation voranzutreiben. Denn die Verpackung ist die Brücke zwischen Produkt, Marke und Konsument. Sie ist darüber hinaus der stärkste Markenbotschafter.“ Das Entscheidende bei der Verpackungsentwicklung: den Konsumenten zu verstehen, ihm einen Mehrwert zu bieten und Verpackungen in Funktionalität und Design konsequent darauf auszurichten. Ein wesentlicher Treiber für wirtschaftlichen Erfolg sind für Thomas Reiner Individualflaschen oder -gläser, die gleichzeitig das Potenzial besitzen, Marken zu aktivieren oder zu reaktivieren – so wie Nutella und Absolut Vodka es beispielhaft praktiziert haben. Und wo geht es in Zukunft hin? Die Digitalisierung erfasst auch die Verpackungswelt. Smart Packagings sind das Ergebnis. Aber auch „User Generated Packagings“ – Verpackungen, die von Verbrauchern kreiert werden, so wie in China.

## **Schluss mit der Gleichmacherei! Ein Appell für mehr Differenzierung**

„**Marken stark machen – die Verpackung kann es!**“ – dieser Auffassung war ebenfalls **Andreas Pogoda**, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung. Er demonstrierte wie ähnlich sich Marken in der FMCG-Welt in ihrem Auftritt und ihrer Verpackung geworden sind und appellierte an das Marketing und die Markenführer, Schluss mit der Gleichmacherei zu machen und Marken stärker zu differenzieren. Sein Rat: „Sei eigenartig, kenne und nutze dein Erfolgsmuster.“ Das Erfolgsmuster allerdings entspricht in den seltensten Fällen den theoretisch propagierten Markenwerten Qualität, Innovation oder Tradition. „Das“, so Andreas Pogoda, „sind sehr abstrakte Begriffe, die wenig Spezifik enthalten.“ Die Aufgabe für jede Marke lautet darum, ihr Erfolgsmuster aufzuspüren und auf den Punkt zu bringen. Um es dann zu reproduzieren. Dabei geht es gar nicht so sehr um den einen USP, sondern vielmehr um das Zusammenspiel ver-

schiedener Markenwerte. Und um die Verpackung. Denn auch die darf – mehr noch – sollte eigenartig sein. „Viele Verpackungen sehen aus, wie das Protokoll der letzten Marketing-Sitzung“ kommentiert Andreas Pogoda das Design vieler Consumer Produkte. „Unternehmen verschenken so viel Potenzial.“ Sein Tipp: Jeder sollte sich fragen, was man mit einem Produkt bewirken will. Und daraus die Markenstrategie und -positionierung entwickeln.

### **Von GLÜCK im Glas: ein mehrfach prämiertes Marken-Launch**

Dass eine konsequente Markenentwicklung vom Namen bis zur individuellen Glasverpackung mit Erfolg belohnt wird – das präsentierte **Michael Berghorn**, Geschäftsführer der Friedrich Göbber GmbH, in seinem Case „**GLÜCK – Der Weg zur preisgekrönten Marmeladenverpackung**“. Der Gewinner der letztjährigen Produktinnovation in Glas durfte nicht nur diese begehrte Trophäe in Empfang nehmen, sondern noch zahlreiche weitere Preise. Von der ersten bis zur letzten Minute spannend berichtete Michael Berghorn vom kompletten Launch-Prozess der Erfolgsmarke GLÜCK, die es aus dem Stand heraus binnen weniger Monate auf Platz 6 im eigentlich gesättigten Fruchtaufstrich-Markt geschafft hat. Dabei hatte das Launch-Team für das Bestehen im Supermarktregal vor allem ein Ziel: anders zu sein und aufzufallen inmitten von vielen gleichartigen Produkten. Jeder Schritt im Launch wurde mit intensiver Marktforschung begleitet. So wollte die Friedrich Göbber GmbH ein Defizit ausgleichen, das vielen nicht unbekannt ist: Branchen-Experte zu sein, aber zu wenig über den Verbraucher zu wissen. Das Ergebnis überzeugt. Ein Name, der die Herzen höher schlagen lässt. Ein innovatives Glas, das die kleiner werdenden Haushaltsgrößen bedient, so ganz anders aussieht und attraktiv für die Zweitverwertung ist. Und eine emotionale Kampagne mit einer schönen Botschaft: Mit ein bisschen Glück schmeckt das Leben leichter.

### **Die Kunst der Konsumenten-Verführung: Mythos oder Wahrheit?**

Ob und welche Impulse auf Verbraucher einwirken, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, erläuterte **Prof. Dr. Michaela Wänke** vom Lehrstuhl für Konsumentenpsychologie und Ökonomische Psychologie der Universität Mannheim. In ihrem Vortrag „**Die geheimen Verführer: Unbewusste Einflüsse auf das Konsumentenverhalten**“ weihte sie die Trendtag-Teilnehmer in die Erkenntnisse der Psychologie und verschiedene Studien ein. Die eines klar zeigen: Die

Einflüsse auf das Kaufverhalten sind vielfältig und nicht immer bewusst. So steigerte die vorherige Erwähnung des Markennamens die Markenwahl um 35 Prozent. Selbst, wenn im zweiten Schritt keine Markenerinnerung gemessen werden kann. Auch die Verpackung kommuniziert auf subtile Art und Weise mit dem Verbraucher. Runde Verpackungen stehen tendenziell eher für Milde und Süße, während eckige Verpackungen Intensität, Kräftigkeit und Schärfe transportieren. Die Musik spielt für die Kaufmotivation ebenfalls eine entscheidende Rolle. Ein Experiment zeigte: Französische Akkordeonmusik im Hintergrund kurbelte den Verkauf von französischem Wein an, während deutsche Blasmusik deutsche Weine pushte. Düfte wirken gleichfalls unbewusst auf Kaufentscheidungen. Ein angenehmer Duft, so die wissenschaftliche Erkenntnis, erhöht den Absatz und die Verweildauer im stationären Handel. Und mit der Art des Dufts assoziieren Konsumenten bestimmte Gefühle, die verstärkt Kaufimpulse auslösen. „All diese Effekte sind keine Zaubertricks“, so Prof. Michaela Wänke. „Sie folgen aus grundlegenden psychologischen Prozessen.“

### **Produktinnovation in Glas: Die Nominierten und Gewinner**

Ein kleines Jubiläum feierte das Aktionsforum Glasverpackung dieses Jahr ebenfalls in Hannover: Bereits zum fünften Mal in Folge wurde die begehrte Auszeichnung „Produktinnovation in Glas“ verliehen. Damit prämiiert das Aktionsforum Glasverpackung jedes Jahr Lebensmittel oder Getränke, die sich durch besondere Produkt-, Marken-, Marketing- oder Verpackungskonzepte auszeichnen. Im fürstlichen Ambiente des Schloss Herrenhausen, in dem schon Barack Obama und Angela Merkel tagten, gab Jury-Mitglied Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung/German Design Council, die Nominierten der verschiedenen Kategorien bekannt: der encore Vodka, der Orangenlikör O-Caló und der Brotaufstrich Bolle – Edel-süße Balsamico-Zwiebel für Brot + Käse in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ und die Rabenhorst Frischen Smoothies, die DIVINO Franken 2017 Silvaner Spätlese trocken und der Brotaufstrich Schwartau Gemüseglück in der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“.

Die Gewinner wurden im Anschluss an den Trendtag Glas bei einem Get-together im cavallo, der ehemals königlichen Reithalle, gekürt. In der Kategorie „Kleine Unternehmen“ entschied sich die Jury für den encore Vodka der Rheinland Distillers GmbH, den die Besucher des Trendtag

Glas ebenfalls zum „Publikumsliebling 2018“ wählten. In der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“ konnte die DIVINO Franken 2017 Silvaner Spätlese trocken im Bocksbeutel PS von der Divino Nordheim Thüngersheim eG überzeugen. Nach der Preisverleihung klang ein spannender und inspirierender Tag aus.

### **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](http://www.glasaktuell.de) und der dreimal jährlich erscheinende Online-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 Public Relations  
Tanja Sellner  
Erkrather Str. 234 a  
40233 Düsseldorf  
Tel.: 0211/8892150-41  
Fax: 0211/8892150-50  
E-Mail: [presse@glasaktuell.de](mailto:presse@glasaktuell.de)