

PRESSEMITTEILUNG

Gesellschaft und Glas im Fokus: Trendtag Glas 2019 bringt die Branche in Köln zusammen

Eine prachtvolle Location im Botanischen Garten, erkenntnisreiche Vorträge und 220 Teilnehmer: Das ist die Bilanz des Trendtags Glas 2019 in Köln.

Düsseldorf, 07.10.2019. Der Trendtag Glas besticht jedes Jahr auf ein Neues mit stilvollen Locations und einem abwechslungsreichen Programm. In diesem Jahr lud das Aktionsforum Glasverpackung zum dreizehnten Mal Vertreter und Entscheider der abfüllenden Industrie und des Handels zu seinem inzwischen etablierten Branchenevent ein. In der Flora in Köln mitten im Botanischen Garten erwartete die Teilnehmer in einem prachtvollen Ambiente ein Mix aus informativen Vorträgen über den Umgang mit Daten, Informationen und Wissen in unserer Gesellschaft, die Chancen und Potenziale von Glasverpackungen und die Bedürfnisse von Shoppern. Spannende Praxis-Insights aus der Lebensmittel- und Getränkebranche lieferten in diesem Jahr Coca-Cola, Heineken und das Suppen-Start-up Little Lunch.

„Es freut mich, dass es uns wieder gelungen ist, ein hochkarätiges, spannendes Programm zusammenzustellen, mit dem wir einen Blick über den Tellerrand und in die Zukunft wagen“, sagt Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e. V. „Die vielen positiven Rückmeldungen der Teilnehmer aus Industrie und Handel bestätigen, dass ein solches Branchenevent wertvolle Impulse gibt.“

Studien-Vorstellung: Die Recyclingfähigkeit von Glas samt Etikett und Verschluss

Der Bundesverband Glasindustrie hat im vergangenen Jahr eine Studie bei dem unabhängigen Institut cyclos-HTP in Auftrag gegeben und wollte wissen: Wie verhält sich die Recyclingfähigkeit für die gesamte Glasverpackung samt Etikett und Verschluss? Für die Untersuchung wurden über 30 verschiedene Glasverpackungen aus den drei Absatzsegmenten Getränkeflaschen, Konserven- und Verpackungsglas für Lebensmittel, Kosmetik- sowie Pharmazeutika ausgewählt, die einen Großteil der am Markt verkauften Verpackungstypen abdecken. **Oliver Wiegand, Vizepräsident vom Bundesverband Glasindustrie e.V.**, präsentierte den Trendtag-

Teilnehmern die Ergebnisse der Studie: Die untersuchten Lebensmittelgläser und Glasflaschen mit einem Metallverschluss punkten mit einer Recyclingfähigkeit von rund 99 Prozent. Dazu zählen zum Beispiel grüne und weiße Weinflaschen mit einem Drehverschluss oder Gurkengläser. Glasflaschen mit sonstigen Verschlüssen aus z. B. Holz oder Korken erzielen eine Recyclingfähigkeit zwischen 93 und 98 Prozent. Und Glasverpackungen mit einem Kunststoffverschluss bewegen sich in puncto Recyclingfähigkeit zwischen 84 und 96 Prozent. Dabei gilt: Je niedriger der Kunststoffanteil ist, umso höher ist die Recyclingfähigkeit. „Der Werkstoff Glas hat einen entscheidenden Vorteil: Denn Glas ist zu 100 Prozent unendlich oft und ohne Qualitätsverlust recyclebar“, unterstreicht Oliver Wiegand.

Key-Vortrag: „Innovationen führen dazu, dass die Karten neu gemischt werden“

Einen Blick in die Gegenwart und Zukunft wagte auch der **Physiker, TV- und Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar** in seinem Eingangsvortrag **Die Sinninformationsgesellschaft**. Er demonstrierte an verschiedenen Beispielen, dass der Wandel schon immer eine Konstante in der Geschichte der Menschheit war. Noch vor wenigen Jahren, 1983, nahm die Speicherkapazität eines heutigen iPhones ganze Säle ein. Speichermöglichkeit und Geschwindigkeit sind, so Yogeshwar, die Treiber der digitalen Transformation, die eher eine Revolution ist. Weil sie neue Business- und Geschäftsmodelle hervorbringt, die das tägliche Leben und Arbeiten nachhaltig verändern. Ein Schlüssel der digitalen Transformation ist KI, die Künstliche Intelligenz. „Wir kommen in eine Phase, in der wir uns nicht mehr sicher sind: Ist das ein Mensch oder eine Maschine“, erläuterte der bekannte TV-Journalist. Möglich ist heute schon vieles dank KI: von brillanten Übersetzungen bis zur automatischen Zusammenfassung komplizierter wissenschaftlicher Artikel. Technisch möglich wäre es heute allerdings ebenso schon, den Gesundheitszustand eines Menschen mit Hilfe der Sensoren eines Handys zu tracken, diese Daten direkt auszuwerten oder sogar an einen Arzt zu übermitteln. Patentanmeldungen zeigen, wohin die Reise geht. Sie sind ein wichtiger Indikator für Innovationen. „In der digitalen Transformation liegt eine großartige Chance“, meint Yogeshwar. „Technik kann Tolles. Die echte Herausforderung für uns wird sein, in dem tiefgreifenden Wandel einen Fortschritt zu etablieren, der dennoch Stabilität verspricht.“

Nachhaltigkeits-Case: Wie Coca-Cola den Verpackungsmix nachhaltiger gestaltet

„A World without Waste“ – eine Welt ohne Müll und Verschwendung – so lautet die Mission für nachhaltige Verpackungen von Coca-Cola. Oder anders ausgedrückt: Keine der Verpackungen soll im Meer, in der Landschaft oder auf der Deponie landen. Was sich hinter der „WWW-Strategie“ verbirgt – das präsentierte **Uwe Kleinert, Leiter Nachhaltigkeit bei der Coca-Cola GmbH**, in seinem Vortrag **Den eigenen Verpackungsmix nachhaltiger gestalten** beim Trendtag Glas 2019. Die Ziele der weltweit bekanntesten Getränkemarkte sind ehrgeizig: Bis 2025 hat sich das Unternehmen das Ziel gesetzt, in ganz Europa alle Verpackungen zurückzunehmen, weltweit soll ab 2030 für jede Verpackung, die in den Markt gebracht wird, eine zurückgenommen werden. Der Mehrweg-Anteil mit Pfand beträgt heute in Deutschland knapp 40 Prozent (2018). Damit liegt Coca-Cola deutlich über dem Durchschnitt der Erfrischungsgetränk-Industrie, die hier in diesem Segment auf lediglich 23 Prozent (2017) kommt. „Wir setzen wieder verstärkt auf Glas-Mehrweg“, erklärt Kleinert. Ein klarer Beleg dafür: Die Wiedereinführung der 1-Liter-Mehrweg-Glasflasche in 2019 mit einem verbesserten Verpackungsdesign. Ganze 13 Prozent leichter ist diese Flasche im Vergleich zu den 1980er Jahren. Sie spart damit zusätzlich wertvolle Ressourcen. Aber auch mit den Produktinnovationen Honest Bio Tee und Honest Bio Limonade bekennt sich Coca-Cola klar zur Mehrweg-Glasflasche. Mit 16 Produktions- und 35 Vertriebsstandorten in Deutschland will Coca-Cola auch die Vertriebswege so kurz wie möglich halten. Das Unternehmen investiert in die Mehrweg-Zukunft: Allein 30 Millionen Euro für eine neue Glas-Mehrweganlage in Mannheim.

Potenzialanalyse: „Glas ist eine aufgehende Sonne“

Mit vielen spannenden Zahlen und Fakten beleuchtete **Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK**, den Verpackungsmarkt aus Shopper-Sicht in seinem kurzweiligen Vortrag **Glas – Papier – Recyclat: Was dem Shopper wichtig ist**. Sein klares Fazit: Glas hat extremes Potenzial und profitiert von der aktuellen Diskussion. Denn der Plastikmüll ist in ganz Europa eines der Top-Themen für ca. 70 Prozent der Shopper, erst an zweiter Stelle folgt das Klima. Von dieser Diskussion profitiert die Glasverpackung. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer GfK-Studie wider. Die Shopper äußern dort einen Wunsch an erster Stelle: Plastik zu vermeiden (57 Prozent). Hersteller und Abfüller regt Dr. Kecskes vor diesem Hinter-

grund an, über einen Wechsel der Verpackung nachzudenken. Dem Handel rät er, den Fokus mehr auf Glasverpackungen zu legen. „Der Händler kann mit Glasverpackungen beim Shopper glänzen und erzielt ganz andere Umsätze“, unterstreicht er seine Botschaft. „Denn der Shopper ist durchaus bereit, mehr für eine Glasverpackung zu zahlen.“ Allerdings hängt das Entscheidungsverhalten der Verbraucher stark vom Angebot ab. Das Angebot muss die Nachfrage bedienen. Dass der Markt sich in Teilen langsam auf die wachsende Nachfrage nach Glasverpackungen einstellt, zeigen einige Beispiele. Selbst in dem Segment der Weißen Linie mit Milch und Joghurt erfährt Glas einen Zugewinn. Aber auch neue Produkte wie flüssige Suppen beweisen, dass sie in Glas erfolgreich sein können. Während das Produktsegment Flüssige Suppen und Eintöpfe einen leichten Umsatzrückgang verzeichnet, steigt der Umsatz für ebendiese Produkte in Glas um 30 Prozent. „Glas ist eine aufgehende Sonne“, sagt Dr. Kecskes. „Das Potenzial muss nur genutzt werden.“

Coaching-Session: Warum Wirkung sich positiv auf den Erfolg auswirkt

Prima Aussichten – die versprach **Claudia Kleinert, TV-Moderatorin und Autorin**, den Teilnehmern vom Trendtag Glas 2019 in Köln. Damit meinte sie ausnahmsweise einmal nicht das Wetter, sondern den persönlichen und beruflichen Erfolg. Denn mehr Ausstrahlung – so ihre Erfahrung – ist machbar. Besonders mit ihrer Charisma-Formel. Die Wirkung, die wir auf andere Menschen haben, setzt sich aus vier Elementen zusammen: Sprache, Einfühlungsvermögen, Intellekt und Körpersprache. Es sind also nicht allein die Worte, die unsere Wirkung ausmachen. Es sind ebenso alle nonverbalen Signale, die wir aussenden: die Kleidung, die wir tragen, die Körper- oder die Handhaltung, die wir einnehmen. Lediglich eine Viertel Sekunde dauert es, bis wir bei unserem Gegenüber den berühmten ersten Eindruck hinterlassen. Eine kurze Zeit, die über Sympathie oder das Gegenteil entscheidet. Deshalb plädiert Claudia Kleinert dafür, die vier Wirkungselemente möglichst positiv und gezielt einzusetzen. Wie auch die Sprache. Denn Eindruck entsteht ebenso durch Ausdruck. Emotionalen Botschaften sollte man darum vor allem sachlich begegnen.

Start-up-Case: Aus der erfolgreichen Suppenküche von Little Lunch

„Voll happy“ und „Voll nice“ stand nicht nur auf ihren schwarzen Shirts, sie waren es auch in persona: **Denis und Daniel Gibisch**, die **Gründer und Geschäftsführer der Little Lunch**

GmbH. Als sie ihr Unternehmen vor ca. 5 Jahren gründeten standen sie vor einer großen Frage: Wie gehen wir's an? Mit ihrem ersten Startkapital ließen sie 5.000 Suppen produzieren – in fünf verschiedenen Sorten. Als die fertig sind, stellen sie fest: Jetzt haben wir kein Geld fürs Marketing mehr! Aus dieser Not heraus bewerben sie sich 2015 bei der TV-Show „Höhle der Löwen“ – und bekommen ihre Chance. Juror Frank Thelen und seine Compagnons Judith Williams sowie Ural Öger finden ihre Idee klasse – und investieren 100.000 Euro in die zwei Jungstars der Foodszene, für die von Anfang an feststand: „Wir finden, Bio-Produkte sollten sich auch ordentlich einkleiden. Also weg mit dem Plastik und rein ins Glas!“ Inzwischen gibt es 15 verschiedene Suppen und Fonds. Die Little-Lunch-Suppen sind bundesweit in 15.000 Shops im LEH gelistet, werden darüber hinaus online vertrieben und seitdem mit Preisen überhäuft. Die Erfolgsbilanz: Stolze 1.400 Prozent Wachstum in 3 Jahren.

Klima- und CO₂-Case: Das „Drop the C“-Programm von Heineken

Neun Monate vegan leben – das muss ein Mensch, wenn er den CO₂-Ausstoß für einen Hin- und Rückflug von München nach Köln über seine fleischlose Ernährung kompensieren will. Auf anschauliche Art und Weise präsentierte **Ruben Griffioen, Packaging Sustainability Manager bei The Heineken Company**, in seinem Vortrag **Heinekens Suche nach CO₂ neutralem Glas**. An allen Stellen der eigenen Wertschöpfungskette setzt das Unternehmen an, um den eigenen CO₂-Ausstoß deutlich zu senken: Rohstoffe, Produktion, Logistik, Kühlung und Verpackung. Das große Ziel für die Zukunft: Das C aus der CO₂-Formel zu kicken. Dafür sollen bis 2030 70 Prozent des Energiebedarfs von Heineken aus erneuerbaren Quellen stammen. Erste Erfolge kann Heineken schon jetzt vorweisen. Mit dem „Drop the C“-Programm ist es bereits gelungen, die Emissionen in der Produktion um 47 Prozent zu senken – unter anderem durch den Einsatz von ca. 16.000 Solar-Panels am Standort Den Bosch in den Niederlanden. Um 50 Prozent konnten die CO₂-Emissionen in der Kühlung reduziert werden. In puncto Verpackungen, die einen nicht unerheblichen Teil der gesamten CO₂-Bilanz ausmachen, arbeitet Heineken mit der Verpackungsindustrie zusammen. Dabei stehen 5 Bereiche im Fokus: ReDuce (Leichtbau von Verpackungen), ReUse (Verwendung von Mehrwegflaschen, denn Glas-Mehrweg besitzt einen deutlich besseren CO₂-Schnitt als Glas-Einweg), ReNew (Nutzung von mehr erneuerbarer

Energie), ReCycle (Erhöhung der Recyclingquote von Verpackungen) und ReThink (Suche nach innovativen, neuen und nachhaltigen Verpackungen).

Produktinnovation in Glas: Die Nominierten und Gewinner

Auch in Köln war es wieder soweit: Die jährliche Auszeichnung „Produktinnovation in Glas“ wurde verliehen. Das Aktionsforum Glasverpackung prämiert damit einzigartige und in Glas verpackte Produkte aus der Lebensmittel- und Getränkebranche, die herausragen. In der prachtvollen Flora mitten im Botanischen Garten präsentierte Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung/German Design Council, die Nominierten der verschiedenen Kategorien: „költ“, „Mini Moonshine Jars“ und „Remedy Spiced Rum“ in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ sowie „Darbo Tagtraum“, „WOOD STORK Schwarzwald made Spiced Rum“ und „Freixenet Prosecco D.O.C.“ in der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“.

Das Aktionsforum Glasverpackung gab im Anschluss an den Trendtag Glas beim abendlichen Get-together in der Rheinlocation Pe303 die Gewinner bekannt. In der Kategorie „Kleine Unternehmen“ entschied sich die Jury für gleich zwei Produkte: „költ“ der költ GmbH sowie die „Mini Moonshine Jars“ der O'Donnell Moonshine GmbH. In der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“ konnte der „Freixenet Prosecco D.O.C.“ von der Henkell & Co. Sektkellerei KG überzeugen. Die Teilnehmer des Trendtag Glas entschieden sich bei der Wahl ihres „Publikumsliebings“ ebenfalls für den „Freixenet Prosecco D.O.C.“. Die Gewinner zeichnete das Aktionsforum Glasverpackung mit einem gläsernen Möbiusband 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 Um-

welt, 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
Tanja Jungbluth
Erkrather Str. 234a
40233 Düsseldorf
Tel.: 0211/8892150-41
Fax: 0211/8892150-50
E-Mail: presse@glasaktuell.de