

PRESSEMITTEILUNG

Das Aktionsforum Glasverpackung lud nach einem Jahr Pause live und online zum Trendtag Glas 2021 nach München ein

Düsseldorf, 30.11.2021. Unter strengsten 2G-Plus-Sicherheitsvorkehrungen fand am 18. November der diesjährige Trendtag Glas statt. Ein Novum: Das Hybrid-Format. Mit interessierten Teilnehmern, die sowohl live vor Ort als auch online die hochkarätigen Vorträge verfolgten. Ein Highlight: Der Auftakt von Vince Ebert, Bestsellerautor, Wissenschaftskabarettist und Physiker zum Thema „Zufällig erfolgreich“. Sehr beliebt darüber hinaus: Die spannenden Cases aus der Branche von Nestlé, Almdudler und Hengstenberg, aber auch die Lehren aus der Coronakrise von dem bekannten Verleger und Publizisten Dr. Wolfram Weimer sowie der Trendausblick auf 2022 von Hanna Kehl von der GfK.

Strenge Einlasskontrollen, ein Testzentrum vor der Eventlocation Paulaner am Nockherberg und FFP2-Maskenpflicht im Publikum während der gesamten Veranstaltung – das waren die Rahmenbedingungen, unter denen der Trendtag Glas 2021 als Live- und Streaming-Veranstaltung in München stattfand. Die Top-Themen neben den Best Cases in diesem Jahr: CSR, Nachhaltigkeit, die Digitalisierung und natürlich die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Wirtschaft und das Leben. Im herrschaftlichen Ambiente des Festsaals trafen sich mit großem Abstand zueinander zum vierzehnten Mal Vertreter und Entscheider aus abfüllender Industrie, Handel und Glasindustrie, um sich von einem gewohnt abwechslungsreichen Programm inspirieren zu lassen. Begrüßt wurden die Gäste von **Oliver Wiegand** in seiner Funktion als Vizepräsident des Bundesverband Glasindustrie, der in seinen Worten die großen Herausforderungen für die Glasindustrie benannte. „Der Trend und die Nachfrage nach Glas ist ungebrochen. Was uns allerdings schwer zu schaffen macht sind die explodierenden Strom- und Gaspreise“, sagte er und verband seine Ausführungen mit einem Appell: „Besonders die Strompreise müssen in Zukunft sinken, denn Strom ist eine wichtige Energiequelle, wenn wir als

Glasindustrie langfristig klimaneutral werden wollen“, so Wiegand. Damit leitete er über zu einer Ankündigung: Denn der Bundesverband Glasindustrie forscht intensiv daran, das Ziel der Klimaneutralität zu erreichen und hat diesbezüglich eine CO₂-Roadmap in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse sollen beim Trendtag Glas 2022 präsentiert werden.

Ist Erfolg planbar? Dem Zufall eine Chance geben

Weiter ging es mit einem Thema, das niemand lockerer und humorvoller auf den Punkt bringen konnte als **Vince Ebert**, Bestsellerautor, Wissenschaftskabarettist und Physiker. In gewohnt kabarettistischer Manier stellte er unter dem Titel „**Zufällig erfolgreich**“ die auch wissenschaftlich hochrelevante Frage, welchen Einfluss der Zufall auf Innovationen, neue Ideen und unternehmerischen Erfolg hat – und wie sich der Faktor Zufall nutzen lässt. „Der Zufall tritt viel häufiger auf als uns bewusst ist“, sagte in diesem Fall der Wissenschaftler und Physiker Ebert. „Porzellan ist aus Zufall entstanden, Tesafilm ebenfalls und auch die Erfindungen rund um Glas sind Zufallstreffer und -produkte. Denn angefangen hat es mit einer zufälligen Verbindung von kalkhaltigem Sand mit Natron.“ Auf den Kopf stellte er in seiner ihm eigenen sympathischen, humorvollen Weise die besonders in Managementkreisen verbreitete Auffassung, dass Innovationen, Erfolg und Zukunft mit den richtigen Tools plan- und vorhersehbar seien. „In vielen Dingen stimmt das“, so Ebert, der neben vielen Gedankenspielen zwischendurch auch ernste Worte fand. „Ganz viele Bereiche sind aber nicht 100 Prozent vorausberechenbar. Und weil wir eben nicht wissen, was die Zukunft bringt, brauchen wir Flexibilität, Phantasie und Kreativität. Allerdings gehen diese Eigenschaften immer zulasten der Effizienz. Und das ist nicht beliebt.“ Seinen kabarettistischen Auftakt beendete er mit einer Art Aufruf: „Haben Sie Mut, ab und an Fehler zu machen, geben Sie dem Zufall eine Chance und tun Sie ab und an mal was Verrücktes. Denn wenn wir niemals etwas Doofes getan hätten, wäre auch niemals etwas Vernünftiges entstanden.“

Die 5 Säulen der Verpackungs-Nachhaltigkeitsstrategie

Ernster wurde es naturgemäß im Vortrag „**CO₂e-Maßnahmen bei Nestlé im Bereich Verpackung**“ von **Dr. Roland Schäfer**, Leiter Corporate Packaging Services bei der Nestlé Deutschland AG. Bis 2050 will Nestlé global klimaneutral sein. Ein ehrgeiziges Ziel, schaut man sich allein den CO₂-Ausstoß in Deutschland an: Zehn Tonnen CO₂ produziert jeder Deutsche im

Jahr. „Wir müssen bis 2050 runter auf eine Tonne pro Kopf, um den Treibhausgasausstoß drastisch zu senken“, erklärte Schäfer (Quelle: Bundesumweltamt). „Und das ist ein riesiger Schritt.“ Die größte Herausforderung für Nahrungsmittelhersteller sind dabei die Rohstoffe, v. a. die Zutaten, aber auch die Verpackungen. Die Rolle der Konsumenten darf ebenfalls nicht unterschätzt werden. „Ein Kaffee muss schließlich auch gekocht, eine Pizza warm gemacht werden“, sagte Schäfer. Der eigene Herstellungsanteil in der CO₂-Bilanz („scope 3“) von Nestlé beträgt lediglich ca. vier Prozent, extern zugekaufte Verpackungen machen dagegen ca. acht Prozent aus. Fünf Nachhaltigkeitssäulen hat der internationale Multimarken-Konzern für sich im Bereich der Verpackungen definiert: Die Reduktion von Verpackungsmaterial und Einsatz von recycelten Materialien (reduce), die Entwicklung von neuen Nachfüllsystemen sowie die verstärkte Nutzung von Mehrwegverpackungen (reuse), der Einsatz von neuen, nachhaltigeren Verpackungslösungen (redesign), die Förderung von jeder Art von Recycling (recycling) und die Sensibilisierung der Verbraucher in aller Welt für das Thema (rethink behaviour). Wie die ehrgeizigen Ziele gelingen können? Darauf hat Schäfer eine klare Antwort: „Nur, indem alle Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette an einem Strang ziehen: Handel, Hersteller, Rohstoffproduzenten sowie -lieferanten, Verpackungsindustrie, die Recyclingunternehmen und der Konsument.“

Almdudler in der Glasflasche: Die erfolgreichste Alpenkräuterlimonade der Welt

„Glas ist nicht nur für uns, sondern für viele Unternehmen mehr als eine Verpackung. Es ist eine Emotion und Teil der DNA unseres Unternehmens“ – mit diesen Sätzen startete **Valerie Semorad**, Leiterin Brandmanagement bei Almdudler ihren Vortrag **„Die Erfolgsstory – Almdudler in der Glasflasche seit 1957“**. Mit 99 Prozent Markenbekanntheit in Österreich und 59 Prozent Markenbekanntheit in Deutschland ist Almdudler die erfolgreichste Alpenkräuterlimonade der Welt. Doch warum lieben viele Verbraucher das spritzige, alkoholfreie Erfrischungsgetränk so sehr? Es ist die Mischung aus Produkt, Verpackung, Marke, CSR-Engagement und klarem Statement ist sich Brandmanagerin Semorad sicher. Und in der Tat überzeugt Almdudler mit einem konsequenten Produkt- und Markenauftritt. Die ikonische Glasflasche wurde in Form und Beschaffenheit seit Erfindung 1957 nie verändert und hat einen extrem hohen Wiedererkennungswert. Die unverkennbare österreichische Herkunft, die

Natürlichkeit, aber auch das Alpenfeeling treiben die Marke an und machen sie zu einer Lovebrand. Spitzenwerte verzeichnet die Kräuterlimonade laut Marktforschungsergebnissen vor allem bei der Uniqueness: Denn Almdudler ist anders und außergewöhnlich. Dafür stehen ebenfalls Limited Editions wie die „Pride Edition“ zum Thema Diversität und Gleichgeschlechtlichkeit, die „Almdudler*in“ im Zuge der Gendersprach-Diskussion oder die „Life Ball“ Aids-Flasche. „Almdudler will ein Schluck Leichtigkeit aus der Flasche sein – mit gutem Gewissen und einem klaren Bekenntnis. Nicht nur zur Glas-Mehrwegflasche, sondern zur Vielfalt in unserem Leben“, fasst Semorad zusammen.

Wie die Pandemie das politische und wirtschaftliche Leben verändert hat

Weiter im Programm ging es mit einem Streifzug durch Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Corona-Zeiten. Fakt für den Verleger und Publizisten **Dr. Wolfram Weimer** ist: Die Corona-Krise hat tiefe Spuren hinterlassen. Sie ist neben Ereignissen wie dem Mauerfall, 9/11 oder der Krise von Lehman-Brothers das wohl prägendste Momentum der aktuellen Generation. Wie die Pandemie das politische und wirtschaftliche Leben verändert hat – das brachte der durch das Wirtschaftsmagazin Cicero und aus dem Fernsehen bekannte Journalist in sehr kurzweiligen 40 Minuten in seinem Vortrag **„Die Lehren der Coronakrise“** auf den Punkt. „Die Pandemie entlarvt unsere Fehler und strukturellen Schwächen“, hielt Weimer fest. „Sie zeigt uns klar, wo diese liegen: in der Digitalisierung, in einem schwächelnden, uneinigen Europa, in der Energiepolitik, im Erstarren von China und den USA und in einem wachsenden globalen Wettbewerb um Wissen, Marktanteile und Umsatz.“ Einen besonderen Fokus legte der Verleger und Publizist ebenfalls auf den wachsenden Einfluss der Medien. 10 Stunden verbringt der Durchschnittsdeutsche täglich mit den unterschiedlichsten Medien – neben Arbeit und Schlaf wohlbermerkt. „Wenn Politik heute maßgeblich über Medien stattfindet und die politische Klasse maximal auf die Medien fokussiert ist“, so Weimer, „Dann drängt sich die Frage auf: Wer hat in Deutschland eigentlich die politische Macht? Die Politik oder die Medien?“ Seine klare Antwort: „Es sind die Medien.“ Und die Politik? Die macht sich dieses Prinzip zunutze, weil jeder gute Politiker weiß: Wenn ich die Bilder beherrsche, beherrsche ich Stimmungen.

Der große Trend für 2022: Sich selbst und grundsätzlich etwas Gutes tun

Als „Shopper-Sprachrohr“ bezeichnet sich **Hanna Kehl**, Senior Manager bei GfK. In ihrem Vortrag über die Welt der **Fast Moving Consumer Goods (FMCG)** zeigte sie die wesentlichen Treiber für 2022 auf. Ganz neu sind sie nicht – sie haben durch Corona allerdings einen Schub bekommen. Die klaren Gewinner der Pandemie sind und waren laut Zahlen und Fakten der GfK LEH Vollsortimenter und der Fachhandel, ein positives Wachstum verzeichnet der eCommerce. Eine ebenfalls interessante Erkenntnis: Sozial- und Visionsmarken werden seit Beginn der Pandemie überdurchschnittlich häufig gekauft. Für die Zahlenakrobatin bedeutet dies: „Reine Funktionsmarken werden es schwerer haben, Marktanteile zu halten, während Marken, die es schaffen, einen echten Mehrwert in puncto Nachhaltigkeit oder soziales Engagement zu bieten, an Bedeutung gewinnen.“ Die Zukunft wird laut Interpretation von Kehl dabei über zwei wesentliche Grundbedürfnisse getrieben: Das Ego und das sozio-ökonomische Bewusstsein. Dabei gilt grundsätzlich: Ich first! Denn die Ego-Ebene, das „Ich möchte mir etwas Gutes tun“ muss stimmen, die sozio-ökonomische Komponente, das „allgemein etwas Gutes tun“ dockt daran an. Geschmack, Genuss und sich etwas zu gönnen – das steht an erster Stelle und in keinem Widerspruch zum Bestreben der Shopper, bewusster zu leben. Im Gegenteil: Das eine Bedürfnis ergänzt und komplettiert das zweite. Darum finden sich im Kühlschrank dieser Shopper beides: Milch- und Pflanzenprodukte. Und die wahren Trend-Maker – das sind die so genannten „Millennials Plus“, also die nach 1982 Geborenen, die ca. 25 Prozent aller Haushalte in Deutschland stellen.

Regional, saisonal und im Glas haltbar gemacht: Die Prinzipien von Hengstenberg

„Aus Gutem das Beste“ – so lautet das Motto des Traditionsunternehmens Hengstenberg, das 1876 gegründet wurde mit dem Ziel, ein damaliges stark ausgeprägtes Verbraucherbedürfnis zu erfüllen: Lebensmittel mit Essig haltbar zu machen. Was als Problemlösung begann, hat sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Heute zählt Hengstenberg mit durchschnittlich 450 Mitarbeitern, einem Umsatz von 150 Mio. Euro in 2019/20 und drei Produktionsstandorten in Deutschland zu den führenden Anbietern für verarbeitete Gemüse hierzulande. Das Versprechen, das Hengstenberg dabei gibt, erläuterte **Andreas Reimer**, Vorsitzender der Geschäftsführung, beim Trendtag Glas in seinem Best Case „**Glasverpackung – Spagat**

zwischen Nachhaltigkeit, Modernität und Individualität“: „Unsere Rohwaren beziehen wir überwiegend aus deutschem Anbau, wir arbeiten dafür schon seit Jahrzehnten mit Landwirten aus der Umgebung zusammen, so dass die Transportwege zu unseren Produktionsstätten so kurz wie möglich sind. Damit unterstützen wir die regionale Landwirtschaft und die Nachhaltigkeit.“ 100 Prozent Genuss aus Deutschland – ein solches Siegel zielt darum viele Produkte von Hengstenberg. Und auch, wenn Hengstenberg nicht ausschließlich auf die Glasverpackung setzt: Der Anteil wächst von Jahr zu Jahr. 70 Millionen Glasverpackungen bestückt der Gemüse-Spezialist pro Jahr. Für mehr Differenzierung im teils stark von Handelsmarken dominierten Markt plant Hengstenberg für 2022 jetzt ein Individualglas mit Embossing. „Wir spielen aber ebenfalls mit dem Gedanken, unsere Produkte in Mehrwegverpackungen wie bei bestimmten Joghurtmarken abzufüllen“, sagt Reimer. „Denn wir wollen entsprechend unserer Mission ‚aus Gutem das Beste‘ über alle Unternehmensbereiche hinweg alle Möglichkeiten prüfen immer nachhaltiger zu arbeiten.“

„Das war ein ausgesprochen spannender und erkenntnisreicher Trendtag Glas 2021 unter besonderen Umständen“, kommentiert **Dr. Johann Overath**, Hauptgeschäftsführer vom Bundesverband Glasindustrie, das inzwischen fest etablierte Branchen-Event. „Wir hatten wieder hochkarätige Speaker vor Ort, die den Horizont erweitert und den Blick in die Zukunft gerichtet haben. Besonders froh bin ich auch darüber, dass unsere Premiere, den Trendtag Glas zu streamen und als Hybrid-Event anzubieten, so gut funktioniert hat.“

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 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