

Die neue grüne Welle rollt

Sustainability in der Verpackungswelt - eine Bestandsaufnahme | Kaum ein Thema bewegt die Verpackungswelt momentan so stark wie „Verpackung und Sustainability“. Ende der 80er Jahre und Anfang der 90er Jahre standen Verpackungen primär im deutschsprachigen Raum bereits einmal stark im Fokus der Öffentlichkeit und waren umfangreicher Gegenstand von Ökobilanzen. Mit der Einführung der nationalen, dualen Entsorgungssysteme (DSD, ARA...) und den Gebührenstaffeln ist es jedoch zu einer rein abfallwirtschaftlichen Lösung gekommen und das Thema verschwand aus dem breiten Fokus der Öffentlichkeit.

von Matthias Giebel*

Seit wenigen Jahren gewinnt nun das Thema „Sustainability“ auf breiter gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und regionaler Basis an Dynamik. Insbesondere die mittlerweile wissenschaftlich anerkannten Erkenntnisse zum Klimawandel und Global Warming des IPCC haben in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft einen Bewusstseinswandel bewirkt.

Sustainability ist dabei gemäß Definition der Brundtland-Kommission aus dem Jahre 1987 „als nachhaltige Entwicklung zu verstehen, die den Bedürfnissen der heutigen Generation gerecht wird, ohne die Möglichkeiten der kommenden Generationen zu gefährden, deren eigene Bedürfnisse erfüllen zu können“.

Aufgrund der bereits erwähnten Global Warming-Problematik ist der Handlungsdruck im Bereich der ökologischen

Nachhaltigkeit momentan am Größten!

Die Verpackung spielt dabei sowohl bei den Handels- als auch bei den Markenartikelunternehmen, aber auch in der öffentlichen Wahrnehmung, eine große und auch offensichtliche Rolle. Daraus erwächst der Druck auf die Verpackungsindustrie, sich ganzheitlich dem Thema zu stellen. Momentan wächst die Gefahr der Verpackungsindustrie in den deutschsprachigen Ländern, aufgrund der Vergangenheit in der Thematik, in Verzug zu geraten, da fälschlicherweise die Reichweite der Thematik unterschätzt wird.

Während dabei zunächst „Bioplastics“ im Fokus der Diskussion der Verpackungswelt standen, wird das Thema heute jedoch auch zunehmend breiter verstanden. Die übergeordnete Frage ist dabei: „Welchen Beitrag kann ein Unter-

nehmen auf der Produkt- und auf der Unternehmensebene zur Lösung der bekannten Umweltproblematiken leisten?“

In dieser Veröffentlichung soll das Thema Sustainability entlang der Verpackungswertkette anhand von 10 Thesen bewertet werden.

(1) Sustainability – mehr als nur Ökologie und mehr als nur „Modewelle“

Das Grundprinzip der Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft und wird dem Preussischen Forstwirt Hans-Carl von Carlowitz im Jahre 1713 zugeschrieben. 1992 wurde dann auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro Sustainability als das Leitmotiv (guiding principle) für das 21. Jahrhundert formuliert und im Jahre 2002 in Johannesburg bestätigt.

Sustainability unterscheidet heute drei grundsätzlich unterschiedliche Handlungsfelder:

- Die ökologische Nachhaltigkeit umschreibt das Ziel, Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten.
- Die ökonomische Nachhaltigkeit fordert, dass die Wirtschaftsweise so angelegt ist, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet.
- Die soziale Nachhaltigkeit versteht die Entwicklung der Gesellschaft als einen Weg, der Partizipation für alle Mitglieder einer Gemeinschaft ermöglicht.

Es ist allerdings festzuhalten, dass der Begriff der Sustainability oder Nachhaltigkeit heute in der öffentlichen Diskussion sehr unscharf verwendet wird und es noch kein allgemein anerkanntes Begriffsverständnis gibt.

Aufgrund des Klimawandels ist die ökologische Nachhaltigkeit sicherlich momentan am Dringendsten und Wichtigsten, ohne dass mit dieser Aussage die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der



zwei anderen Bereiche in Frage gestellt werden soll.

(2) Durch Politik, Investoren und das Umfeld werden verbindliche Regelungen zum Thema Sustainability verankert

Auf vielen Ebenen (z. B. Verbände, Gesetzgebung, Investoren, etc.) steht das Thema Sustainability heute im Fokus. Die CO₂-Steuer auf Verpackungen in den Niederlanden und Verlautbarungen aus der EU-Kommission lassen es nicht unwahrscheinlich erscheinen, dass eine Besteuerung der Verpackungs-CO₂-Emissionen auf europäischer Ebene, wie in anderen Industriezweigen angedacht oder bereits realisiert (Automobilindustrie, Kraftwerksbetreiber) und darüber hinaus auch ein Ausweis der Produkt CO₂-Emissionen (inkl. Verpackung) auf der Packung verbindlich vorgeschrieben werden.

(3) Der Handel setzt kontinuierlich Ziele und wird dies auch von seinen Lieferanten einfordern

Der Handel in Europa setzt eine Vielzahl von Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit ein. Der Ausweis des Product Carbon Footprint auf der Packung steht jedoch bei fast allen ganz weit vorne und nach Insider-Informationen soll sich bald auch die erste deutsche Handelskette in diese Richtung bewegen.

(4) Der Prozess der ökologischen Neuorientierung des Konsumenten ist voll im Gang

Ein relevanter und steigender Anteil der Konsumenten in Europa will etwas gegen den Klimawandel tun und ist bereit, dafür auch auf Verpackungsconvenience zu verzichten. Konsumenten sehen in den Product Carbon Footprint Labels eine Möglichkeit, Transparenz in Bezug auf die Emissionen zu gewinnen und mit dem Kaufentscheid direkt lenkend einwirken zu können. So zeigte eine Befragung von gut 1.000 deutschen Konsumenten durch die Vocatus AG im August 2007, dass 3/4 der Befragten ein CO₂-Siegel für sinnvoll erachten und 2/3 der Befragten ihr Kaufverhalten dadurch beeinflussen lassen würden.

(5) Die Verpackungsindustrie tut sich mit dem Thema schwer – nur wenige betrachten das Thema bereits ganzheitlich

In der Verpackungsindustrie gibt es heute gewaltige Unterschiede im Umgang mit dem Nachhaltigkeits-Thema. Einzelne

Unternehmen, wie beispielsweise die Firma Alcan, verstehen dieses Thema ganzheitlich und haben weitreichende Aktivitäten auf der Unternehmens- als auch Produktebene initiiert, bis hin zur Entwicklung einer eigenen Methodik zur Messung der Sustainability. Andere Unternehmen, wie z. B. die Constantia Packaging, weisen vorbildliche Aktivitäten wie zum Beispiel die Verleihung von Sozialpreisen und Innovationspreisen für ökonomische und ökologische Produkt- und Prozessinnovationen auf, ohne diese explizit als Nachhaltigkeitsaktivitäten zu kommunizieren. Bei vielen anderen Unternehmen vertritt man jedoch nach wie vor die Auffassung, dass es sich um ein Modethema handelt, das bald wieder vorübergeht und hält sich mit entsprechenden Aktivitäten zurück. Die meisten Unternehmen haben inzwischen jedoch verstanden, dass Bioplastics bei dem ganzen Thema nur eine von verschiedenen Handlungs-Optionen auf der Produktebene darstellen. Eine ganzheitliche Behandlung des Themas sieht anders aus – sie beginnt mit der Formulierung der eigenen Sustainability-Strategie, setzt sich mit der Erarbeitung von Verbesserungszielen der Unternehmens-, Produkt- und Prozess-Ziele fort und mündet in einem Maßnahmenpaket zur Realisierung der gesetzten Ziele, wobei auch die Kommunikation der eigenen Aktivitäten und Verbesserungen natürlich ein wesentlicher Aspekt ist.

(6) Lernen von Unternehmen aus dem Bereich FMCG – Nachhaltigkeit auf Unternehmens-, Prozess- und Produktebene

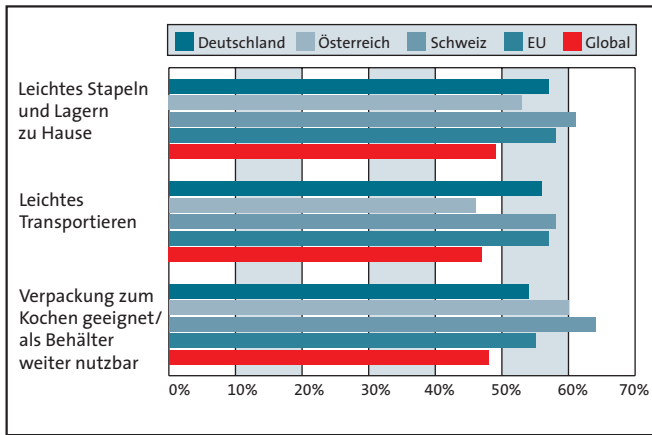
Die Konsumgüterindustrie und hierbei insbesondere die global brands beginnen damit, sich den Herausforderungen des Klimawandels zu stellen, noch bevor sie durch gesetzliche Regularien dazu verpflichtet werden. Insbesondere Unternehmen im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel sehen auch die Potentiale des Themas. Unternehmen wie Procter&Gamble, Henkel und Reckit Benkiser sehen die Chance mit neuen Produkten (z. B. Kaltwaschmitteln), aber auch optimierten Verpackungen einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit zu leisten und daran mit Umsatzsteigerungen zu profitieren – von Imagegewinnen einmal ganz zu schweigen.

(7) Die internationale Konkurrenz stellt sich auf – deutsche Unternehmen fühlen sich zu sicher

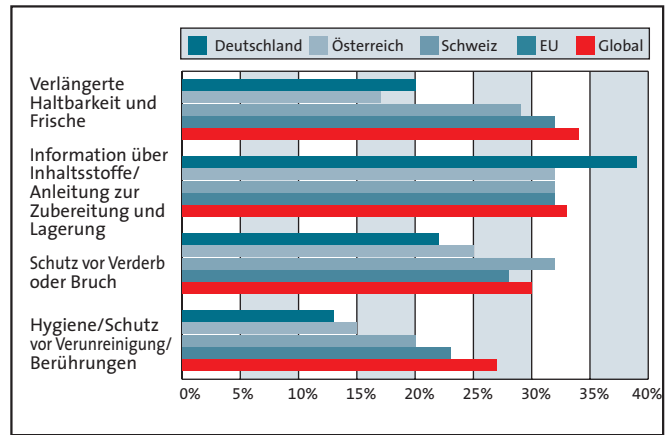
Wenn man sich die internationale Verpackungswelt anschaut, dann fällt auf,

Sustainability - Konsumentenbefragung in Europa

Auf welche Aspekte beim Thema Verpackung würden Sie am ehesten aus Umweltgründen verzichten?



Umweltschutz wichtiger als Bequemlichkeit. Bis zu 60 % der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz würden auf Convenience-Verpackung verzichten. (Quelle: A.C. Nielsen)



Wenn es um Hygiene und Schutz geht, besteht weniger Kompromissbereitschaft. (Quelle: A.C. Nielsen)

dass deutsche Unternehmen mit wenigen Ausnahmen (z. B. rkw, BASF) nicht zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit gehören. In Gesprächen mit der deutschen Verpackungsindustrie stellt man hingegen immer wieder fest, dass man sich aufgrund der deutschen „Umwelt- und Verpackungs-Historie“ in dieser Frage für international führend hält. Auch wenn dies technologisch betrachtet sicherlich richtig ist, besteht das Risiko, dass man zum einen aufgrund der extremen Marktdynamik überholt wird und zum anderen aufgrund der Zurückhaltung nicht meinungsbildend auf den politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozess einwirkt. Hier gilt es, den Faden wieder aufzunehmen und sich den Herausforderungen neu zu stellen.

(8) Sustainability messbar machen: Entwicklung eines Maßstabes, der von allen Beteiligten verstanden wird

Während es für die LCA (im deutschsprachigen Raum Ökobilanz genannt) mit der ISO 14040 eine allgemein anerkannte Methodik zur Bestimmung der ökologischen Nachhaltigkeit gibt, fehlen diese allgemein anerkannten Grundlagen für die beiden anderen zwei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie und Soziales). Für den Bereich des Carbon Footprint (für Treibhausgas-Emissionen), der letztendlich ja nur ein Teilaspekt der ökologischen Nachhaltigkeit darstellt, befindet sich im Rahmen von PAS 2050 eine entsprechende Methodik gerade in der internationalen Abstimmung. Dies lässt vermuten, dass die LCA und der Carbon Footprint Analyse die methodischen Ansätze sind, die zukünftig die höchste Relevanz besitzen werden.

(9) Sustainability ist ein „Corporate-Thema“ und benötigt personelle Verantwortung

Aufgrund der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit und seiner extremen Dynamik ist es zwingend erforderlich, für die Verpackungsindustrie Kompetenz in Sachen Nachhaltigkeit aufzubauen und kontinuierlich nach Verbesserungsmöglichkeiten auf der Unternehmens- und Produktebene zu suchen. Dies geht nicht ohne einen internen Treiber für das Thema und bei den führenden Unternehmen der Verpackungs- und Markenartikelindustrie sieht man zunehmend, dass die entsprechenden Funktionen in der Regel auf zweiter Führungsebene geschaffen werden (z. B. vice-president sustainability)

(10) Die Verpackungsindustrie muss mehr Verantwortung übernehmen – je eher, desto besser

Für alle Unternehmen der Verpackungsindustrie, aber auch die abpackende Industrie, ergibt sich die Notwendigkeit, sich der Thematik zu stellen. Wenn dies proaktiv erfolgt, kann daraus eine große Chance für die Unternehmen erwachsen, die die sich ändernden Anforderungen am schnellsten und besten erfüllen. Die Chancen bestehen dabei auf ganz verschiedenen Ebenen:

- Verpackung: Umsatzzuwächse durch intelligente Produktoptimierungen unter den Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit (Gewichtsreduzierungen, Erhöhung des Recyclatanteils, ...) inklusiv der dazugehörigen Kundenberatung.
- Prozesse: Effizienzsteigerungen durch kontinuierliche Definition von Zielen zur Prozessverbesserung (z. B. Senkung der

CO₂-Emissionen) und Programmen, zu deren Realisierung.

- Kultur: Verbessern der Unternehmenskultur und damit verbundene Erhöhen der Mitarbeiterbindung und –Zufriedenheit.
- Reputation und Image: Verbessern des Unternehmensimages gegenüber dem Unternehmensumfeld (Kunden, Aktionäre, Anwohner, ...).

Fazit

Neben dem Thema „Innovation“ ist „Sustainability“ heute zum zweiten zentralen Gestaltungsthema und Differenzierungskriterium in der Verpackungs-Branche geworden. Das Thema wird solange Bestand haben, wie der Klimawandel und seine Auswirkungen uns bedrohen. Und noch eine Parallele zur „Innovation“ lässt sich bei der Nachhaltigkeit ziehen – beide Themen sind Querschnittsaufgaben im Unternehmen, die alle Unternehmensbereiche berühren. Sie stellen damit „Handlungsprinzipien“ oder besser noch Werte dar, die einer entsprechenden Unternehmenskultur bedürfen. Für viele Unternehmen und deren Unternehmensleitung leitet sich daraus die Herausforderung ab, einen Wertewandel im Unternehmen einzuleiten. ■

*Matthias Giebel ist Chief Marketing Officer im Geschäftsbereich Berndt&Partner Packaging Consultants. Berndt&Partner ist ein unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen mit zwei Geschäftsbereichen, das auf alle Fragestellungen rund um die Verpackung spezialisiert ist. Der Geschäftsbereich Berndt&Partner Packaging Consultants berät Unternehmen aus der Verpackungsindustrie mit Schwerpunkt auf den Themen Marktanalyse, Strategieentwicklung, Business Development, Innovationsmanagement und Sustainability.