

Pressemitteilung

6. Mai 2010

Nachhaltig verpackt!

Unter dem Motto „Insights von heute – Impulse für morgen“ standen beim diesjährigen Deutschen Verpackungskongress am 6. Mai Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und der Kunde im Mittelpunkt. Hochkarätige Referenten haben gezeigt, dass Unternehmen ihren zukünftigen Erfolg auf der Umsichtigkeit in diesen Themenbereichen bauen können.

Das dvi hat viel zur Entwicklung der Verpackungswirtschaft beigetragen, stellte Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstituts, fest. Als Beispiel nennt er die Entzauberung der Ideologie des Mehrweges mit dem Nachweis der Effizienz von Einwegpackungen. Er fuhr fort, dass zukünftig der Markt durch die zunehmende Verfügbarkeit von Informationen geprägt sein wird. Die Verpackung trägt mehr und mehr zur Glaubwürdigkeit des Produkts bei, gleichzeitig wird sie ihre eigene Nachhaltigkeit beweisen müssen. „Die Kür liegt“ nach Meinung von Herrn Reiner „darin, gezielt Emotionen in diesen Prozess einzubinden.“ Dazu müssen die Unternehmen die Kernthemen der Verpackung in Zukunft proaktiv angehen, Technologien schneller umsetzen und sich vermehrt in Netzwerken organisieren. Die Verpackung wird also gemäß Thomas Reiner zur Schnittstelle zwischen dem sinnlichen Erleben und der virtuellen Welt.

Professor Ernst Ulrich von Weizsäcker, der Deutsche Vordenker für Nachhaltigkeit, blickt kritisch in die Zukunft. 80 bis 90% Reduktion des CO₂-Ausstoßes sind seiner Meinung für eine nachhaltige Entwicklung notwendig. Erneuerbare Energie alleine genügt nicht. Deshalb fordert Weizsäcker Vernunft, Genügsamkeit und vor allem mehr Effizienz in der Verwendung von Energie. Auch Jörg Pretzel, der Geschäftsführer der GS1 betont den Handlungsbedarf in der Zukunftsentwicklung. Als Antwort darauf stellt er den Fahrplan der ValueChain2016, konzipiert vom Handel in Deutschland, vor. Das Programm sieht unter anderem vor, den Datenaustausch zu verbessern und Sortiment und Beschaffungskriterien genauer an den Wünschen der Konsumenten auszurichten.

Wie aber können Insights und Lösungen wie sie Pretzel erwähnt hat, genutzt werden? Frank Sasse, Ball Packaging Europe, verbildlichte dies am Beispiel der Getränkedose. Durch die umweltfreundliche Wiederverwertbarkeit des Metalls und mit Hilfe eines innovativen Designs können Trends aufgegriffen und weitergeführt werden.

Pressekontakt

Herr Jarom Radzik
T +49(0)30 8049858-15
F +49(0)30 8049858-18
radzik@verpackung.org

Auch für Herrn Keuter von der Firma Bitburger ist Verpackung ein integraler Bestandteil bei der Entwicklung einer Marke und ihres Images. Entsteht dabei eine geglückte Verpackung verbindet sich Form mit Sprache und Produkt.

Neben dieser Einheit tragen auch Kreativität und Umsicht zum langfristigen Erfolg eines Unternehmens bei. Peter Parwan machte dies deutlich, indem er den Teilnehmern des Kongresses aufzeigte, dass die anspruchsvolle Konsumentengruppe der LOHAS vor allem dadurch gewonnen werden kann, dass sie in ihrem Bedürfnis nach Sinn ernst genommen werden.

Völlig anders, aber auch relevant waren die Worte von Dr. Michael Fuchs, stellvertretender Fraktionsvorsitzender der CDU/CSU im Bundestag. Er erklärte wie die Politik die mittelständischen Unternehmen in Deutschland durch Vereinheitlichungen in der Gesetzgebung dabei unterstützt werden im wirtschaftlichen Wettbewerb mit anderen Ländern zu bestehen. Beispielsweise in der Vereinheitlichung der Gesetze bezüglich Ein- und Mehrwegverpackungen. Zudem erklärte Dr. Fuchs den Zuhörern, warum es Sinn macht, den Euro als Währung zu stützen, indem man Griechenland Kredit gewährt.

Wie Unternehmen die unberechenbare Zukunft bewältigen können, erklärte schließlich Professor Doktor Holger Rust. Jenseits von Trendforschung und externer Hilfestellung, muss sich seiner Meinung nach die Unternehmensführung von Hierarchien lösen und ihre eigenen Mitarbeiter mehr in die strategische Planung mit einbeziehen.

Der diesjährige Verpackungskongress hat gezeigt, dass Unternehmer Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Kundenorientierung und Prozessoptimierungen als strategische Themen ernst nehmen müssen, wenn sie ihre Gewinne längerfristig sichern wollen. Ein Umdenken für die einen, eine Bestärkung für die anderen.

Zum Deutschen Verpackungsinstitut und seiner Initiative:

Das Deutsche Verpackungsinstitut (**dvi**) **vernetzt** die Verpackungswirtschaft. Die Mitglieder des dvi bilden die gesamte Wertschöpfungskette der Verpackung ab. Als ein Knotenpunkt gibt das dvi dem Netzwerk zudem **Impulse: Informationen, Insights** (Einblicke) und **Innovationen**. Sichtbar und erlebbar sind diese Impulse in Form von **Initiativen**.

Eine davon ist der **Deutsche Verpackungskongress**, das **Spitzentreffen** der wichtigsten **Entscheidungsträger** des fünfgrößten Wirtschaftszweiges Deutschlands. Themen sind die Einflüsse von Umwelt, Handel, Konsumenten, Management und Politik auf die Verpackungen der Zukunft

Pressekontakt

Herr Jarom Radzik

T +49(0)30 8049858-15

F +49(0)30 8049858-18

radzik@verpackung.org