

„Die Wenigsten wissen, was da Ende 2018 auf sie zukommt“

SG-Interview mit Peter Désilets, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Pacoon GmbH – Strategie + Design in München und Hamburg

Seit 20 Jahren hat Nachhaltigkeit bei Verpackungsmaterialien und Design für Peter Désilets, der 2012 die Münchner Verpackungsagentur Pacoon mitgegründet hat, eine hohe Priorität. Auf vielen Fachmessen und Veranstaltungen zeigt der Experte mit seinem Team neue Ansätze, Materialien und Technologien auf Basis nachwachsender und ökologischer Rohstoffe auf und informiert über Möglichkeiten und Herausforderungen des Recyclings – u. a. auf der ProSweets Cologne 2019, wo Pacoon auch neue Konzeptansätze für die Süßwarenbranche auf dem Stand der Koelnmesse präsentieren wird.

Herr Désilets, am 1. Januar 2019 tritt das neue Verpackungsgesetz in Kraft. Der Gesetzgeber hegt damit

große Ambitionen, der Verpackungsluft und dem Plastikmüll Herr zu werden. Was sind die wichtigsten Änderungen?

Peter Désilets: Seit 1990 regelt die Verpackungsverordnung mit dem Grünen Punkt die Entsorgung und Wiederverwertung von Verkaufsverpackungen. Bisher gab es eine freiwillige Kontrolle – und immer wieder auch Klagen über Trittbrettfahrer. Nun wird eine zentrale und neutrale Registrierungsstelle eingerichtet und damit eine doppelte Kontrolle. Bis Jahresende müssen sich demnach alle Unternehmen neu registrieren, auch diejenigen, die schon lizenziert sind. Zudem wurde die Definition der Verkaufsverpackung neu definiert, so dass nun auch unzählige kleine Betriebe davon betroffen sind.

Inwiefern?

Peter Désilets: Künftig gelten auch Serviceverpackungen, die vom Letztverreiber befüllt und an den Endverbraucher abgegeben werden, und Versandverpackungen, etwa von Online-Shops, als Verpackungen, die an die neu eingerichtete „Zentrale Stelle Verpackungsregister“ gemeldet werden müssen. Das Gesetz spricht ausdrücklich von allen Betrieben, gleich welcher Größe. Die Bagatellgrenzen wie bisher gibt es nicht mehr.

„Ab Januar 2019 gilt ein Vertriebsverbot für diejenigen Waren, die nicht registriert sind“

Das heißt, es sind auch Handwerksbetriebe, Konditoreien, Confisereien und Fachgeschäfte aufgefordert, sich am System zu beteiligen?

Peter Désilets: Ja, sie müssen sich nicht nur bei der Zentralen Stelle registrieren, sondern auch einen Vertrag mit einem Entsorger abschließen. Bisher konnten die Lieferanten die Papiertüten, Folienbeutel oder Pralinenboxen zum Selbst-Befüllen durch Verträge mit den Entsorgern vorlizenzieren. Im neuen Gesetz ist es ausdrücklich untersagt, diese Pflicht an einen Dienstleister zu delegieren. Schätzungen erwarten, dass die Zahl der Firmen im System von bisher 30.000 auf mehr als 700.000 steigen werde. Und noch eine Brisanz kommt hinzu: Ab dem Januar 2019 wird ein Vertriebsverbot für diejenigen Waren gelten, die nicht registriert sind.

Für die Biomarke Alnavit hat Pacoon den Verpackungsauftritt des gesamten Sortiments nach ökologischen Gesichtspunkten gestaltet



Peter Désilets

Zugleich fordert die Politik in Teilen drastisch höhere Recyclingquoten. Wie realistisch ist dies?

Peter Désilets: Für 2019 und 2022 wurden neue Quoten festgelegt, etwa bei Glas von derzeit 70 Prozent auf 80 im nächsten Jahr und 90 Prozent in 2022. Das scheint realisierbar, ebenso bei Papier, Pappe, Karton von derzeit 70 über 85 auf 90 Prozent. Als sehr ambitioniert sieht die Branche aber die Steigerung der Zielvorgabe bei den Kunststoffen, deren Quote von derzeit 36 Prozent binnen eines Jahres auf 58 Prozent steigen soll. Das kann man nur mit einer besseren Sortierungstechnik und -Feinheit erreichen.

„Die Botschaft ist angekommen: Wir müssen endlich etwas unternehmen!“

Das sind ja hoch dramatische Informationen und Änderungen, über die bislang kaum ein Mensch spricht.

Peter Désilets: Das ist auch unsere Erfahrung. Es herrscht Nichtwissen über Dinge, die letztlich für Kleinbetriebe einen hohen Mehraufwand und Kosten darstellen. Einige IHKs informieren ihre Unternehmen aktiv, wir unterstützen sie dabei. Die Verpackungshersteller und Industriebetriebe realisieren aber noch nicht die Auswirkungen für sie. Die Zeit läuft. Es könnte zum Jahresende eine noch viel dramatischere „Torschlusspanik“ geben als zuletzt bei der DSGVO.



Vielbeachtet werden derzeit neue Konzepte im Kartonbereich, beispielsweise der Vorstoß von einigen deutschen Lebensmittelhändlern beim Graspapier (oben) oder das Pilotprojekt von Carlsberg mit einer Kartonflasche

Übliche Infrarotkameras erkennen bislang nämlich nicht den Kunststoff, wenn dieser noch von Sleeves oder Karton ummantelt ist. So werden viele wertvolle PE- und PP-Becher häufig als Müll aussortiert. Man kann aber heute schon über Farbpigmente oder Codierung bestimmte Informationen aufbringen, so dass der Scanner das darunter liegende Kunststoffmaterial identifiziert.

Pionierarbeit leisten dabei meist nicht die Großkonzerne, sondern die Mittelständler wie z. B. die Firma Werner & Mertz mit ihrer Rezyklat-Initiative. Der Betrieb entwickelte mit Partnern die erste Flasche aus

reinem PET-Rezyklat und erreichte es 2016, weltweit erstmalig PE-Abfälle aus dem Gelben Sack zu 100 Prozent für die Herstellung von neuen Verpackungen nutzbar zu machen. Nun reagieren auch die Großen wie Unilever, Nestlé, Henkel oder Procter & Gamble und ziehen nach.

Nestlé hat angekündigt, bis 2025 zu 100 Prozent recycelbares Material zu verwenden. Warum handeln die Konzerne erst jetzt?

Peter Désilets: Man muss fairerweise sagen, dass die Hürden für global agierende Markenartikelhersteller aufgrund der Skalierung wesentlich höher sind. Neue Materialien wie Rezyklate, Biokunststoffe oder Graspapier werden anfangs nur in kleinen Mengen produziert und sind entsprechend teuer oder kaum verfügbar. Um die großen Firmen beliefern zu können, müssen erst Kapazitäten geschaffen werden – dem steht aber die geringe Nachfrage angesichts der Kosten gegenüber.

Wir beobachten, dass Nachhaltigkeit bei den Start-ups von vornherein gesetzt ist und sie daher auch nach Alternativen bei den Verpackungsmaterialien suchen. Die Positionierung ist auch selten auf Preiseinstieg



oder Mittelpreissegment ausgerichtet, und die Konsumenten honorieren dies auch. Bei den etablierten Marken steht hingegen die Tradition im Weg; denn die Verbraucher wollen das gewohnte Produkt möglichst unverändert und zum bekannten Preis haben. Gleichwohl ist angesichts der Bilder von Müllbergen und Plastikfluten im Meer die Botschaft bei allen Marktteilnehmern angekommen: „Wir müssen endlich etwas unternehmen!“ Der Müll ist mittlerweile ein soziales Thema geworden.

„Jetzt aber prescht der Handel sichtlich vor“

Sie selbst pflegen ein großes Netzwerk und haben mit Ihrer Agentur unter SOLPACK eigene Kongresse organisiert, um auf neue Konzepte und Pilotprojekte aufmerksam zu machen. Bei der SOLPACK 2.0 im Vorjahr war der Handel gleichstark vertreten wie die Industrie. Kommt von dort jetzt ein stärkerer Druck?
Peter Désilets: Lange Zeit hat sich in puncto Nachhaltigkeit nicht viel bewegt, keiner wollte so recht anfangen. Wir haben es das „Dreieck der Wartenden“ bezeichnet: Die Industrie wartete auf Angebote der Lieferanten, die Lieferanten auf Forderungen der Industrie, der Handel auf die Industrieangebote. Jetzt aber prescht der Handel sichtlich vor. Ökologie, Klimaneutralität, Tierwohl und viele weitere Themen haben alle Händler

auf ihrer Agenda, dazu gehört auch die Verpackung. Somit wird sich auch der Druck auf die Industrie erhöhen, ihre Produkte im Hinblick auf die Umweltbilanz sinnvoller zu verpacken. Unser Beitrag liegt darin, auf neue Konzepte aufmerksam zu machen, Pioniere vorzustellen und an neuen Lösungen mitzuarbeiten.

Auf der SOLPACK 2.0 war etwa Graspapier ein Thema, das viele Zuhörer überrascht hat.

Peter Désilets: Das Graspapier ist ein gutes Beispiel. Es ist erstaunlich, wie wenig im Markt darüber Bescheid wissen. Dabei ist die Ökobilanz von Graspapier erstaunlich. Gras wächst überall und sofort nach, und für die Gewinnung der Zellulose benötigt man viel weniger Energie als bei Holz. So ergeben sich bis zu 10 Prozent Einsparungen bei den Packungskosten und der CO₂-Fußabdruck ist um einiges positiver. Viele SOLPACK-Teilnehmer waren bass erstaunt, hatten noch nie davon gehört, wir stellen Graspapier aber schon seit Jahren vor.

Das Thema nimmt indes allmählich Fahrt auf. So hat der Papierverband seinen Geschäftsbericht auf Graspapier drucken lassen. Einige Händler in Deutschland und der Schweiz testen vor allem bei Obst & Gemüse Kartons aus Graspapier ein, die Einsatzmöglichkeiten wachsen rasant. Die besondere Haptik des Kartons und das Storytelling spielen dabei eine große Rolle. Der Handel wird künftig

sicherlich die Lieferanten auch in anderen Kategorien nach Alternativen fragen und dies bei den Eigenmarken als Standard fordern.

„Leider ist die Diskussion bei Biokunststoffen nicht faktisch, sondern sehr emotional“

Interessant sind auch die vielen neuen technologischen Möglichkeiten, um Papier und Karton mit Barrierefolien gegen Wasser oder Öl zu versehen. Ein weiteres Kapitel sind Biokunststoffe und Biofolien, deren Qualitäten für die Lebensmittelverpackungen immer besser werden. Im Prinzip kann man viele pflanzliche Bestandteile als Fasern bei der Papierherstellung verwenden, etwa Zuckerrohrhalme, Bambus, Agrarreste oder Nuss- und Kakaoschalen. Ebenso lassen sich aus stärkehaltigen Agrarprodukten Biopolymere als Basis für Biokunststoffe gewinnen.

Leider ist die Diskussion bei Biokunststoffen nicht faktisch, sondern sehr emotional. Das Totschlagargument „No Food for Packaging“ verstellt häufig den Blick. Wir akzeptieren Umweltkatastrophen durch Öl, riesige Agrarflächen für Energie – aber das bisschen Verpackung soll nicht aus Pflanzen entstehen? Spannenderweise sieht der Verbraucher das Thema emotional genau anders herum. Die Firmen müssen ihre Verpackungs-Kommunikation noch stärker auf den Konsumenten ausrichten; denn

die Verpackung ist das wichtigste Kommunikationsmittel überhaupt.

Im Schokoladen- und Süßwarensegment sehen wir dahingehend nur ganz wenige Ansätze. Woran liegt dies Ihrer Meinung nach?

Peter Désilets: Ich glaube nicht, dass die Süßwarenbranche keinen Handlungsbedarf hat. Ich denke, dass sie momentan mit anderen Herausforderungen wie etwa der Diskussion um die Zuckerreduktion und die Reformulierung von vielen Produkten zu kämpfen hat. Dabei wäre eine Rezepturänderung eine günstige Gelegenheit, auch das Verpackungsmaterial zu ändern. Und wenn man das macht, dann sollte man dies auch offensiv kommunizieren.

„Mars hat mit der Bio-Folie für Snickers den Bioplastics Award 2016 gewonnen, doch außer wenigen Experten weiß niemand davon“

Einen kleinen Störer auf der Verpackung nimmt der Verbraucher nicht wahr. So hat etwa das Unternehmen Mars mit der Bio-Folie für Snickers den Bioplastics Award 2016 gewonnen, doch außer wenigen Experten weiß niemand davon. Die Firmen könnten mit der Neuartigkeit des Materials werben und so die Aufmerksamkeit auf das veränderte Produkt legen. Dem steht wiederum die lange Tradition vieler Marken entgegen, die das Marketing nicht anrühren will.

So haben wir zur SOLPACK 1.0 im Jahr 2012 in einer Case Study mit einer eigens gestalteten Verpackung aufgezeigt, wie Kellogg bei den Corn Flakes mit einem Standbodenbeutel statt der Faltschachtel mit Innenbeutel eine enorme Materialersparnis erreichen könnte. Die Markenverpackung blieb zwar danach unverändert, doch der Konzern präsentierte jetzt die neue Crunchy Müsli-Ränge im Standbodenbeutel. Die Bio-Folie für Snickers gibt es übrigens nicht mehr, das war ein kleiner Markttest. Zur SOLPACK 1.0 hatten wir übrigens auch ein Konzept anhand von Bounty vorgestellt, das noch weiter ging.

Die Markenartikler scheinen nach dem Debakel von Danone mit Activia vorsichtiger zu sein.



Leidenschaftlich setzt sich Peter Désilets auf vielen Kongressen und Fachmessen für das Thema Nachhaltigkeit im Verpackungssektor ein

Peter Désilets: Danone hatte 2011 seinen Bio-Becher als „ökologisch besser“ statt „gleich gut“ bezeichnet und wurde deswegen von Kritikern medienwirksam angegriffen. Leider war diese Abmahnung alles andere als eine Umwelthilfe, sondern eher ein Schaden. Es zeigt aber auch das Dilemma der Unternehmen. Diese wollen gerne große Ziele proklamieren wie am Beispiel Nestlé zu sehen ist, die im Übrigen auch schon mal das Ziel ausgaben, bis 2020 nur Verpackungen zu verwenden, die sich wertstofflich recyceln lassen.

„Vielleicht wäre es also besser zu sagen, dass wir uns auf den Weg machen“

Vielleicht wäre es also besser zu sagen, dass wir uns auf den Weg machen und reduzieren oder fossile durch nachwachsende Rohstoffe ersetzen, wo immer es möglich ist. Das ist eine Story, die ich auch über Jahre auffrischen kann. Und ich muss mir zudem nicht Greenwashing-Vorwürfe anhören, wenn ich die Ziele verfehle. Andererseits ist es natürlich leicht und medienwirksam, Versprechen auf fünf bis acht Jahre zu machen. Wenn wir alle Großunternehmen zusammennehmen, die in den nächsten fünf bis acht Jahren Rezyklate einsetzen wollen, dann stehen der Recycling-Industrie wahrlich goldene Zeiten ins Haus – wenn die Anbieter genug Rezyklat gewinnen können.

Wichtig sind also kleine Schritte, wenn der große Schritt nicht geht. Coca-Cola geht diesen Weg mit der Plant Bottle, die anfangs zu 30 Prozent aus Biokunststoff und Rezyklat herge-

stellt wurde. Der Anteil soll sukzessive gesteigert werden. Schokoladen- und Süßwarenhersteller könnten beispielsweise bei den Umkartons und Regaltrays beginnen und hierbei ökologisch wertvollere Varianten einsetzen. Man muss auch was riskieren und wichtige Erfahrungen sammeln, etwa wie sich Biofolien in der Produktion auf den Rollen verhalten.

Pacoon hat sich inzwischen ein großes Know-how beim Design von nachhaltigeren Verpackungslösungen erarbeitet. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Peter Désilets: Wir sehen, dass die Sensibilität für das Thema gewaltig gewachsen ist. Wir haben uns ein ungemein großes Netzwerk aufgebaut, zu dem Wissenschaftler ebenso gehören wie Materiallieferanten und Verpackungshersteller, aber auch Einkäufer und Marketing-Verantwortliche von Industrie und Handel. Heute reicht es unserer Meinung nach nicht mehr aus, nur das Material auszutauschen. Das bekommen die Konsumenten nicht mit. Es ist auch eine modifizierte Markenkommunikation vonnöten, die Lifestyle und Trends unserer Zeit berücksichtigt.

Das betrifft die gesamte Wertschöpfung von der Bewahrung der Ressourcen bis hin zu einer schlankeren Logistik, vom Design bis zum Image der Marke in Sachen Nachhaltigkeit. Unsere Ambition ist, das Know-how und das Wissen darüber zu verbreitern und die Entscheider zu informieren, ob über Inhouse-Workshops oder auf Fachmessen. •

www.pacoon.de



Für das Unternehmen Alpenhain hat Pacoon das Packungsdesign in mehreren Schritten überarbeitet und auf die wesentlichen Punkte reduziert, auffallend sind beispielsweise handwerklich und natürlich anmutende Bildelemente