

## Nachhaltigkeit in der Verpackungsindustrie – Wie man Sustainability Champion wird

Von Christoph Kopp

Nachhaltigkeit ist der transformatorische Trend in der Verpackungsindustrie. Dabei müssen Verpackungskonzerne die Aspekte Zirkularität, Dekarbonisierung und die Auswirkung ihrer Wertschöpfung und Produkte auf das Ökosystem gleichsam betrachten. Das treibt die Innovationen in der Branche, bedeutet eine stärkere Rolle von Recycling-Einheiten in der Wertschöpfungskette und Investitionen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion, aber auch deutlich erhöhte Berichtspflichten und Regulierungsdichte.

### Was sind die Treiber Richtung Nachhaltigkeit?

#### 1. Kundenerwartungen:

Nachhaltigkeit in der Verpackungsindustrie ist vor allem nachfrageseitig von Konsumenten und den großen Brand Ownern und Retailern getrieben. Eine unserer Studien zeigt, dass Nachhaltigkeit für rund drei Viertel der Konsumenten ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Kauf von Konsumgütern ist. Kunden erwarten, dass Verpackung dort vermieden wird, wo sie nicht erforderlich ist (Reduce), dass sie wiederverwendet (Re-Use) oder recycelt werden kann oder falls dies nicht möglich ist, eine Rückgewinnung der Rohstoffe bzw. eine fachgerechte Entsorgung erfolgt.

#### 2. Regulatorik:

Der regulatorische Druck in Richtung Nachhaltigkeit auf die Verpackungshersteller nimmt durch generelle ESG-Berichtspflichten, allen voran die CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) und EU-Taxonomie, zu. So wurde mit der neuesten delegierten Verordnung auch die Herstellung von Verpackungsmitteln aus Kunststoffen als Wirtschaftstätigkeit in die EU-Taxonomie aufgenommen. Es wirken aber auch branchenspezifische Regularien auf die Verpackungsindustrie ein, wie die EU-Verpackungsverordnung (PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation), die Re-Use von Verpackungen forcieren und Recyclingquoten von Verpackungsmüll erhöhen soll und nach der Einigung im Trilog von Kommission, Rat und Parlament kurz vor der Beschlussfassung steht.

### Was macht eine Verpackung nachhaltig?

1. **Zirkularität:** Das zirkuläre Wirtschaftssystem zielt darauf ab, Materialien durch Wiederverwendung (Re-Use), Reparatur und Recycling zu nutzen. Re-Use: Beispielsweise ermöglicht das Pfandsystem für Glasflaschen eine mehrmalige Verwendung bestimmter Materialien. Reparatur ist bei einigen industriellen Transportverpackungen wie Paletten oder Großbinden möglich. Recycling hängt

davon ab, ob die Verpackungen prinzipiell recyclingfähig sind und ob es etablierte Recyclingströme gibt. Metall, Glas und PET können gut recycelt werden, während es bei anderen Plastikmaterialien noch Herausforderungen gibt. Hier wird chemisches Recycling als Zukunftsfeld betrachtet, um verschiedene Plastiksorten zu recyceln. Recycling trägt positiv zur CO<sub>2</sub>-Bilanz bei, da die Verwendung von recycelten Rohstoffen über die Wertschöpfungskette CO<sub>2</sub>-ärmer ist als die Verwendung von Primärrohstoffen.

2. **Dekarbonisierung:** Viele große Verpackungskonzerne haben sich bereits im Rahmen der Science Based Target initiative (SBTi) zu verbindlichen CO<sub>2</sub>-Reduktionszielen verpflichtet. Metall und Glas haben trotz ihrer hohen Recyclingfähigkeit im Vergleich zu Plastik- und Papierverpackungen die schlechteste CO<sub>2</sub>-Bilanz. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Verpackungen muss auch im Kontext mit ihrer Schutzfunktion betrachtet werden, da das verpackte Produkt selbst oft wesentlich mehr CO<sub>2</sub> emittiert als die Verpackung.

3. **Impact auf das Ökosystem:** Papier und Karton zeigen in der Gesamtbetrachtung die geringste negative Auswirkung auf das Ökosystem, da sie aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und relativ gut abbaubar sind. Der Einfluss auf das Ökosystem entlang der gesamten Wertschöpfungskette hängt aber weniger an einer bestimmten Verpackungsart als vielmehr davon ab, wie gut Waste Management Systeme organisiert sind und inwieweit die Bevölkerung sensibilisiert ist.

### Schlussfolgerungen für die Verpackungshersteller

Nachhaltigkeit ist Herausforderung und Chance zugleich. Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle und Leistungen auf Nachhaltigkeit ausrichten, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Wie erfolgreiche Unternehmen Nachhaltigkeit als transformatorisches Programm entlang der gesamten Wertschöpfungskette managen:

› **Produktentwicklung:** Steigerung der Materialeffizienz und Entwicklung von Verpackungslösungen, die recycelbar sind und damit im Kreislauf bleiben können. Im Einzelnen bedeutet dies: der Einsatz nachhaltiger Materialien (z.B. recycelte, nachwachsende, kompostierbare oder nach Verwendung wiederverwertbare Rohstoffe), die laufende Steigerung der Materialeffizienz (reduziertes Verpackungsvolumen für dieselbe Anwendung) sowie eine effiziente und ressourcenschonende Produktion.

› **Einkauf:** Sicherstellung von Nachhaltigkeitsaspekten in der gesamten Lieferkette, was durch das Europäische Lieferkettengesetz (CSDDD - Corporate Sustainability Due Diligence Directive) sichergestellt werden soll.

› **Rückwärtsintegration** in das Recyclinggeschäft bzw. Aufbau von Sekundärrohstoff-Ökosystemen: Die „Hand auf den Rohstoff“ zu haben, wird für viele Verpackungsunternehmen immer wichtiger. Damit kann es einen strategischen Wettbewerbsvorteil bringen, Sekundärrohstoffe nicht nur zuzukaufen, sondern schon frühzeitiger in die Wertschöpfung einzusteigen.

› **Produktion:** Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, weiterer Emissionen und von Produktionsausschuss.

› **Vertrieb:** Kunden den Mehrwert nachhaltiger Verpackungslösungen aufzeigen und ein profitables, wettbewerbsfähiges Pricing sicherstellen.

› **Steuerung und Reporting:** Effiziente Abbildung der Regulatorik und Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Unternehmenssteuerung.

Die nachfolgenden Artikel zeigen Beispiele von Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell schon auf Nachhaltigkeit ausgerichtet haben und damit wegweisend sind.

### Der Autor



**Christoph Kopp** ist Associate Partner bei Horváth und leitet den Bereich Paper & Packaging. Horváth ist eine internationale, unabhängige Managementberatung mit mehr als 1.400 Mitarbeitenden weltweit.  
www.horvath-partners.com

### Impressum

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Straße 11  
69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro  
E-Mail: info@deutsch-werkstatt.de  
Regina Gödde, E-Mail: regina.goedde@reifverlag.de

Internet: www.manager-wissen.com  
Layout: metropolmedia · 69245 Bammental  
Druck: ColorDruck Solutions · 69181 Leimen

# Verpackungen: Auf dem Weg zu einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft

Von Thomas Ott

**The Concept of Waste:** Was bisher als Abfall betrachtet wurde, könnte tatsächlich der Schlüssel zu erfolgreichen Geschäftsmodellen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft sein. In einer Welt, in der Ressourcen knapper werden und Umweltbelastungen zunehmen, müssen wir unser Verständnis von Abfall grundlegend überdenken. Abfall muss als wertvolle Ressource betrachtet werden, die es zu nutzen und zu verwerten gilt.

## From the Ego to the Eco-System

In den 1960er- und den beginnenden 1970er-Jahre sind Wirtschaft und Gesellschaft von der Notwendigkeit zu konsumieren geprägt. Damit wird die Wirtschaft in Gang gehalten. Es ist das Zeitalter der Konsumgesellschaft. Die „Planned Obsolescence“, das eingebaute Ablaufdatum bei Produkten – tatsächlich übrigens eine Erfindung von Alfred Sloan bei General Motors – wird zum öffentlichen Thema. Denn: Halten Produkte zu lange, kann es nicht genügend Konsum geben. Die Folgen dieser Entwicklung beschäftigen Gesellschaft und vor allem die Umwelt bis heute.

Es steht folglich ein Paradigmenwechsel von der linearen "Nehmen-Machen-Wegwerfen Wirtschaft" hin zur Kreislaufwirtschaft an, in der Produkte und Materialien kontinuierlich wiederverwendet, recycelt und regeneriert werden. Dabei geht es nicht um einen Kampf zwischen Plastik- und Nicht-Plastik-Verpackungen, sondern es geht um nachhaltige oder nicht nachhaltige Verpackungen auf Basis von Materialien, die möglichst lange im Kreislauf gehalten werden. Und es geht darum, Kreislaufwirtschaft als Business Case zu begreifen.

„Kreislaufwirtschaft muss sich an den Bedürfnissen der Gesellschaft orientieren und nach Wegen suchen, diese Bedürfnisse mit einem optimierten Einsatz an Ressourcen zu decken. Für uns als Verpackungshersteller bedeutet dies, dass wir der Verpackung ein 2. Leben geben!“

Thomas Ott, CEO Mondi Flexible Packaging

Fragen Sie zehn Menschen nach ihrem Verständnis von Kreislaufwirtschaft und Sie werden vermutlich zehn unterschiedliche Antworten – je nach Branche, Rolle und Platz entlang der Wertschöpfungskette – erhalten.

## Voraussetzungen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft sind:

### 1. Kreislaufwirtschaft muss einen Wert haben:

Wir müssen die Idee von Abfall als Wert (*concept of value as waste*) als Geschäftsmodell auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette fördern. Das setzt voraus, dass wir uns auch hier vom rein linearen Handeln verabschieden und „im System“ denken. Mondi be-

schäftigt sich dazu beispielsweise mit dem Aufbau von Systemen, die die Rückgewinnung von Fasermaterial in den Mittelpunkt stellen.

### 2. Kollaboration und Dialog:

Eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft erfordert die Zusammenarbeit über Unternehmensgrenzen hinweg. Kooperationen zwischen Herstellern, Lieferanten, Konsument:innen und politischen Entscheidungsträger:innen sind das neue Normal. Nur so können Lösungen entwickelt werden, die ökologische und ökonomische Interessen in Einklang bringen.

Auch die Verbraucher:innen stehen vor neuen Herausforderungen. Während Unternehmen und Regierungen Maßnahmen ergreifen, um nachhaltigere Verpackungslösungen zu fördern, sind sie mit einer Vielzahl von Kennzeichnungen und Siegeln konfrontiert, die ihnen helfen sollen, nachhaltige Produkte zu identifizieren. Doch die Komplexität und Uneinheitlichkeit dieser Kennzeichnungen kann Verwirrung stiften und die Bereitschaft der Konsument:innen einschränken, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Daher müssen Unternehmen, Regierungen und Verbraucherorganisationen zusammenarbeiten und einen kontinuierlichen Dialog führen, um so eine klare und konsistente Kommunikation zu gewährleisten und den Übergang zur realen Kreislaufwirtschaft zu erleichtern.

### 3. Innovation und Forschung:

Innovation statt (nur) Optimierung: In Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen sowie in den Mondi eigenen Laboren wird kontinuierlich in innovative Lösungen für nachhaltige Verpackungen investiert. Von biologisch abbaubaren Materialien über neue Recyclingverfahren bis hin zu ressourcenschonenden Produktionsverfahren: Es geht darum, die Grenzen des Machbaren zu erweitern. Im Mittelpunkt steht dabei immer die eigentliche Aufgabe der Verpackung: der Produktschutz! So stecken zum Beispiel 97 Prozent der Klimabelastungen im Produkt und nur drei Prozent in der Verpackung. Entscheidend ist, dass das Material wiederverwendbar, recyclingfähig oder kompostierbar ist. Beispiele dazu sind etwa die von Mondi für Reckitt Benckiser entwickelten Papier-Beutel für Geschirrspültabs, die mit einer so dünnen Kunststoff-Folie beschichtet sind, dass sie zum Altpapier kommen. Für ein schwedisches Möbelhaus wurde eine Lösung entwickelt, bei der Matratzen statt in Plastik in-

## Mondi Action Plan 2030 (MAP2030)

MAP2030 ist Mondi's Nachhaltigkeitsrahmen, der die Maßnahmen zur Erreichung der ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele bis 2030 festlegt.

Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf drei zentrale Themen:

- › Kreislauforientierte Verpackungs- und Papierprodukte,
- › handlungsfähige Mitarbeiter:innen,
- › sowie Maßnahmen gegen den Klimawandel.

Alle drei Bereiche orientieren sich an den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung.

Papier eingerollt werden. Auch die weltberühmten Plastikbausteine aus Dänemark werden künftig in Papier statt in Plastiktaschen verpackt.

## Wachstum mit Verantwortung

Das Thema der Kreislaufwirtschaft berührt die wirtschaftlichen und sozialen Fragen, an denen Mondi als Verpackungs- und Papierhersteller arbeitet. Bereits vorhandene Elemente wie fortschrittliche Recyclingtechnologien, Materialinnovationen, das Bewusstsein der Verbraucher:innen und sich weiterentwickelnde Vorschriften werden den gemeinsamen Weg zu einer Kreislaufwirtschaft bestimmen. Nachhaltigkeitsthemen als Business Cases aufzubauen und auch Regulierung so zu verstehen, dass sie die wirtschaftliche Transformation unterstützt, schafft langfristige Werte für Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft.

## Der Autor



Thomas Ott ist seit Januar 2022 CEO des Mondi Geschäftsbereichs Flexible Packaging. Er verantwortet in dieser Funktion einen Umsatz von rund 4 Milliarden Euro mit einer Führungsspanne von mehr als 12.000 Mitarbeiter:innen in 29 Ländern. Der gebürtige Wiener verfügt über umfassende internationale Branchen-Erfahrung mit Karriere-Stationen unter anderem in Italien und den USA.

Mondi ist ein global führendes Verpackungs- und Papierunternehmen. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Aspekt der Unternehmensstrategie. Die ambitionierten Verpflichtungen bis 2030 konzentrieren sich auf kreislauforientierte Lösungen. Mondi beschäftigt 22.000 Mitarbeiter:innen weltweit.

# Mit Transparenz und Leidenschaft an die Spitze

Von Felix Forster und Elisabeth Hrzina

Um langfristig Wachstum zu sichern, hat die Mayr-Melnhof Karton AG (MM), ein weltweit führender Produzent von Consumer Packaging, Nachhaltigkeit fest in der Konzernstrategie verankert. Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf Werksebene reduzieren gemeinsam mit Innovationen die Umweltauswirkungen der Produkte und fördern die Resilienz des Unternehmens. Damit positioniert sich die MM Gruppe in einer ressourcenintensiven Branche als attraktiver Partner für Konsumgüterproduzenten und Vorreiter für ökologische Nachhaltigkeit, von der Mensch und Umwelt gleichermaßen profitieren.

Stehen Nachhaltigkeit und rohstoffintensive Industrie im Widerspruch? Die MM Gruppe beweist das Gegenteil, und zeigt, wie Dekarbonisierung und Kreislaufwirtschaft in einer ressourcenintensiven Industrie erfolgreich umgesetzt werden können. Nachhaltigkeit ist dabei ein strategischer Faktor, der über den langfristigen Erfolg eines Unternehmens entscheidet. Als Produzent von faserbasierten Verpackungslösungen hat die MM Gruppe dies bereits vor mehr 130 Jahren erkannt.

Mit einem Geschäftsmodell, das auf natürlichen Rohstoffen, wie forstwirtschaftlichen Erzeugnissen basiert, trägt die MM Gruppe hohe Verantwortung für Mensch und Umwelt. Mit fortschreitendem Klimawandel steht MM sowohl physischen Risiken, die einzelne Standorte erfassen, als auch strategischen Risiken, die eine Division oder die gesamte Gruppe betreffen können, gegenüber. Durch umfangreiche Analysen verschiedener Klimawandelszenarien verfügt MM über ein umfassendes Verständnis der daraus resultierenden Risiken und Chancen. Ganzheitliche Analysen wie diese sind ein wichtiger Innovationstreiber, um ambitionierte Ziele im Bereich Kreislaufwirtschaft, Plastiksubstitution und Dekarbonisierung zu erreichen.

„Dieser holistische Nachhaltigkeitsansatz ist fest in der Konzernstrategie verankert und wird bei strategischen Entscheidungen und finanziellen Planungen berücksichtigt, was unumgänglich ist, angesichts der enormen Herausforderungen, die aus einem fortschreitenden Klimawandel entstehen.“

Felix Forster, Corporate Sustainability Manager der MM Gruppe

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, bestätigt das „Triple A-Rating“ des renommierten CDP (Carbon Disclosure Project), welches wir in 2023 erreichen konnten. Als eines von nur zehn Unternehmen weltweit (bei 21.000 bewerteten Unternehmen), hat die MM Gruppe in den drei Bewertungskategorien „Climate Change“, „Forests“ und „Water“ den „Leadership Status“ (A-Rating) erreicht.

## Erfolgsfaktor für eine nachhaltige Produktion: das Wissen unserer Mitarbeitenden.

„Die Dekarbonisierungsmaßnahmen auf Werksebene wurden von unseren Mitarbeitenden in einem gruppenweiten Projekt mit großem Engagement entwickelt und umgesetzt. Denn Nachhaltigkeit trägt nur dann zum langfristigen Unternehmenserfolg bei, wenn sie gelebter Bestandteil der Konzernstrategie ist und als Chance begriffen wird.“

Peter Oswald, CEO der MM Gruppe

### Strategische Dekarbonisierungsmaßnahmen

Ambitionierte Nachhaltigkeitsziele sind wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Die MM Gruppe hat sich wissenschaftsbasierte Dekarbonisierungsziele („Science Based Targets“) gesetzt, die eine Einsparung von 50,4 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2031 vorsehen und hat ein konsolidiertes Datenmanagement für „nicht-finanzielle Key Performance Indicators (KPIs)“ für alle 71 Werke eingeführt. Auf Grundlage dieser Daten können wir unsere Emissionen genau monitoren, werkspezifische Dekarbonisierungslösungen erarbeiten, Lebenszyklusanalysen unserer Produkte („Life Cycle Assessments“) durchführen und diese Daten transparent mit Stakeholdern wie Kund:innen, Shareholdern oder dem Aufsichtsrat, teilen.

2023 entwickelten alle 71 Werke in einem gruppenweiten Projekt Dekarbonisierungsmaßnahmen, welche auf Werksebene umgesetzt werden. Diese Maßnahmen dienen der Steigerung der Energieeffizienz, der Verringerung des Energieverbrauchs und/oder der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen zum Erreichen unserer ehrgeizigen Klimaziele. Unter anderem wurden 19 Packaging Werke auf Grünstrom umgestellt, was 2023 in der Packaging Division zu einer Reduktion der Scope 2-Emissionen um 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ge-

führt hat. Insgesamt wurden über 370 Projektideen identifiziert, deren Umsetzung zu weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktion führen wird. Mit einem strategischen Investitionsprogramm in unserem polnischen Papier- und Kartonwerk MM Kwidzyn planen wir darüber hinaus, den bereits hohen Anteil an erneuerbarer Energie von derzeit 65 % weiter zu erhöhen und den Verbrauch fossiler Energie zu minimieren.

### Nachhaltigkeitsperformance unserer Produkte

Die Umsetzung gezielter Maßnahmen zur Dekarbonisierung auf Werksebene reduziert nicht nur unseren Corporate Carbon Footprint, sondern hat auch erheblichen Einfluss auf die Nachhaltigkeitsperformance unserer Produkte. So bieten wir innovative, wettbewerbsstarke Lösungen aus Karton und Papier zur Substitution von Plastik an. Dadurch reduziert sich die Menge an eingesetztem Kunststoff maßgeblich und in der Folge auch der Anfall von „Plastikmüll“. So haben wir beispielsweise mit dem Produkt MM Moulded Pulp (hochwertigen thermogeformten Zellstoff) eine auf Fasern basierende Alternative zu Kunststoffverpackungen geschaffen, welche z.B. für Kosmetikprodukte oder Lebensmittelbehälter verwendet werden kann.

### Kreislaufwirtschaft als zentrale Säule der Nachhaltigkeit

Für die MM Gruppe als Hersteller von Kartonverpackungen ist ein nachhaltiger Produktzyklus durch den überwiegenden Einsatz nachwachsender Rohstoffe seit jeher Teil des Geschäftsmodells. Wir sind uns bewusst, dass Nachhaltigkeit nicht isoliert, sondern im Sinne der Kreislaufwirtschaft unter Einbeziehung unserer Lieferanten und der gesamten Wertschöpfungskette stattfindet. Ein systemischer Wandel zu einer noch nachhaltigeren Gestaltung der Wertschöpfungskette ist nämlich nur gemeinsam mit unseren Kund:innen, Lieferanten und weiteren Stakeholdern basierend auf harmonisierten Grundlagen möglich. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir an einer Circular Economy-Strategie, welche sämtliche relevanten MM Ökosysteme umfasst.

### Die Autoren



Felix Forster, MSc, ist Corporate Sustainability Manager bei der MM Gruppe und in dieser Rolle seit 3 Jahren Teil des Group Sustainability & Safety Departments. Hierbei wirkt er bei den Themenbereichen Nachhaltigkeitsstrategie und Reporting mit.



Elisabeth Hrzina, MSc, ist seit 2022 Teil des Corporate Sustainability-Teams bei der MM Gruppe. Zu ihren Aufgabenbereichen zählen das nichtfinanzielle Reporting, externe Sustainability Ratings sowie die interne Nachhaltigkeitskommunikation.

# Wandel durch Innovation: Wie Greiner Packaging Kunststoff- verpackungen nachhaltig in die Zukunft führen will

Von *Beatrix Praeceptor*

**Nachhaltigkeit hat viele Gesichter: Sorge um Tierwohl, Vermeidung von CO<sub>2</sub>, Einsatz für fair produzierte und gehandelte Produkte, Nutzung nachwachsender Rohstoffe, Berücksichtigung von Regionalität oder Saisonalität – all diese Aspekte sorgen dafür, dass auch in den kommenden Jahren alle Menschen in einer Welt leben können, in der wirtschaftlicher Wohlstand für alle mit sozialem Zusammenhalt und dem Schutz der Lebensgrundlagen einhergeht. Nachhaltigkeit bedeutet, nicht auf Kosten der Menschen in anderen Regionen der Erde und auf Kosten künftiger Generationen zu leben. Doch was selbstverständlich klingen mag, ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Gerade für Unternehmen, die auf die Produktion von Kunststoffverpackungen spezialisiert sind.**

## *Eine Welt im Kreislauf*

Kunststoff steht seit langem in der Kritik von Politik und Gesellschaft - zum Teil zu Recht: Rund acht Millionen Tonnen Plastikmüll landen jedes Jahr in den Ozeanen. Kunststoff wird verbrannt, deponiert und immer wieder neu hergestellt. Für Spielzeug, Werkzeug, Baumaterialien, Sportartikel – und Verpackungen. Diese schützen das Produkt, verlängern die Haltbarkeit vieler Lebensmittel, sind leicht, bruchsicher und hygienisch. Kunststoffverpackungen sind trotz aller Kritik nicht immer vermeidbar. Um jedoch auch in Zukunft relevant zu sein, müssen sie im Kreislauf geführt werden. Genau hier liegt die Herausforderung: In einem zirkulären Wirtschaftssystem werden Materialien und Produkte so lange wie möglich wiederverwendet, aufgearbeitet, repariert und recycelt. Die Lebensdauer von Produkten wird so verlängert, Abfälle werden auf ein Minimum reduziert. Ressourcen werden nicht immer wieder neu aus der Natur entnommen. Damit wird der Raubbau an der Natur und den verfügbaren Ressourcen gebremst und die Umwelt geschützt. Unternehmen, die Nachhaltigkeitsthemen ernst nehmen, sollten auf ein zirkuläres Geschäftssystem umstellen – darin sind sich alle Expert:innen einig.

## *Politik gefragt*

Die Greiner AG, mit Sitz im oberösterreichischen Kremsmünster, ist auf Kunststoff- und Schaumstofflösungen spezialisiert. Als eine von drei Unternehmenssparten produziert Greiner Packaging seit über sechzig Jahren stabile Kunststoffverpackungen. Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft spielen daher sowohl bei der Greiner Holding als auch in der Packaging Sparte seit Jahren eine äußerst wichtige Rolle. So ist Greiner Packaging seit 2016 Mitglied der Ellen MacArthur Foundation und engagiert sich in zahlreichen Projekten und Partnerschaften für den Wandel hin zu einem zirkulären Wirtschaftsmodell. Das aufgebaute Know-how zu den Themen reDUCE, reUSE, reCYCLE ist enorm: Der Anspruch lautet maximale Recyclingfähigkeit in Kombination mit verantwortungsvollem Umgang mit bestehenden Ressourcen durch Einsparung und Wiederverwendung. Auf dem Weg

zum Erreichen der Ziele gibt es jedoch zahlreiche Hürden. Hürden, die an manchen Tagen durchaus herausfordernd erscheinen können. Denn trotz aller Anstrengungen und Innovationen ist profitables Wirtschaften unter den derzeitigen Rahmenbedingungen im Nachhaltigkeitsbereich nur schwer möglich. Ein stärkeres Eingreifen der Politik in diese Rahmenbedingungen wäre wünschenswert. Denn ohne gesetzliche Vorschriften, Regulierungen, Subventionen oder Fördermaßnahmen, wird sich der Markt nicht wie gewünscht verändern. Und schon gar nicht in der erforderlichen Zeit. Die Politik muss handeln, denn die Unternehmen müssen profitabel wirtschaften können. Aus reiner intrinsischer Motivation wird kaum ein Unternehmen in die Zukunft investieren.

Große Investitionen braucht es, um die Anforderungen einer Kreislaufwirtschaft zu erfüllen. Verpackungen müssen recyclingfähig sein, was technische und regulatorische Herausforderungen mit sich bringt. Entscheidend ist dabei, die Recyclingfähigkeit von Anfang an zu optimieren. Stichwort: Design for Recycling. Monomaterial-Lösungen sind ideal für die Verwendung in Recyclinganlagen, aber der Einsatz von nur einem Material ist schlicht nicht für alle Verpackungen machbar. Auch Dekoration, Einsatz von Etiketten, Klebern oder die Trennbarkeit einzelner Materialien beeinflussen die Recyclingfähigkeit einer Verpackung. Greiner Packaging widmet sich seit Jahren intensiv dem nachhaltigen Design von Verpackungen. Produkte, die nicht recyclingfähig sind, wird es über kurz oder lang nicht mehr geben.

## *Die Herausforderung der Recyclingfähigkeit bei Greiner Packaging*

Ein gutes Beispiel ist unser sich selbsttrennender Becher, bei dem Karton und Kunststoff kombiniert werden. Diese Kombination reduziert den Kunststoffanteil auf ein Minimum, da der Karton für die notwendige Steifigkeit sorgt. Um die Recyclingfähigkeit dieses Bechers zu gewährleisten, stehen wir vor der Herausforderung, Karton und Kunststoff im Recyclingprozess effizient in die richtigen Materialströme zu lenken. Idealerweise trennt der Verbraucher nach Gebrauch Karton und Kunststoff.

Doch nicht alle Konsumenten kommen dieser Anforderung nach.

Daher muss unser Becherdesign sicherstellen, dass sich Karton und Kunststoff im Recyclingprozess selbstständig trennen und spätestens auf dem Sortierband erfolgreich separiert werden können. Eine korrekte Trennung ist essenziell, um Fehlsortierungen zu vermeiden, bei denen z. B. der Becher fälschlicherweise als Karton identifiziert wird und somit der Kunststoffanteil in die falsche Fraktion gelangt und umgekehrt.

Erschwerend kommt hinzu, dass nicht alle europäischen Länder über die gleichen Recyclingkapazitäten für beide Materialien verfügen. Dies bedeutet, dass selbst bei einer erfolgreichen Trennung der Materialien die fehlende Infrastruktur für die Wiederverwertung eines der Materialien die gesamte Recyclingfähigkeit unseres Bechers beeinträchtigen kann.

Um Innovationen in diesem Bereich vorantreiben zu können, ist es daher umso wichtiger, die Anforderungen des Marktes und der Politik für die nächsten Jahre absehen zu können. Derzeit herrscht in der Branche eine große Unsicherheit über kommende Vorschriften und Regularien. Investitionen müssen aber mit einem Vorlauf von zwei bis drei Jahren getätigt werden. Die Folge: Die große Masse der Unternehmen investiert nur mit angezogener Handbremse in Zukunftsprojekte oder verteilt Budgets auf verschiedene Themen. Vor allem kleinere Betriebe warten ab und nehmen, gerade in Zeiten angespannter Budgets, oft nur die unbedingt notwendigen Veränderungen vor.

## *Veränderung durch Innovation*

Greiner Packaging bleibt optimistisch und ist bereit, Verantwortung zu übernehmen und Vorreiter in der Branche zu sein. Den innovativen Aspekt, dass „Wirtschaft neu denken“ ist, hat Greiner seit seinen Anfängen als Korkenhersteller in der DNA verankert. Die Unternehmenskultur fördert das Ausprobieren neuer und ungewöhnlicher Ansätze. Und die wird es auch brauchen: Die Art und Weise, wie Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammenarbeiten, wird sich verändern. Hatten die einzelnen Partner früher kaum Berührungspunkte, so ist heute ein gemeinsames Vorgehen notwendig, um erfolgreich und profitabel zu sein. Komplexität muss gemanagt, die unterschiedlichen Bedürfnisse vieler verschiedener Stakeholder müssen berücksichtigt werden. Nur Unternehmen, denen es gelingt, diesen Prozess zu orchestrieren, werden als die wahren Nachhaltigkeits-Champions gelten. Greiner Packaging hat es sich zum Ziel gesetzt, einer davon zu sein.

## **Die Autorin**



*Beatrix Praeceptor ist eine visionäre Unternehmerin, die als CEO von Greiner Packaging, einem führenden Unternehmen in der Kunststoffverpackungsindustrie, fungiert. Zuvor war sie 11 Jahre Chief Procurement Officer der Mondy Group und hatte leitende Positionen bei Lafarge S.A. und Philips Industries inne.*