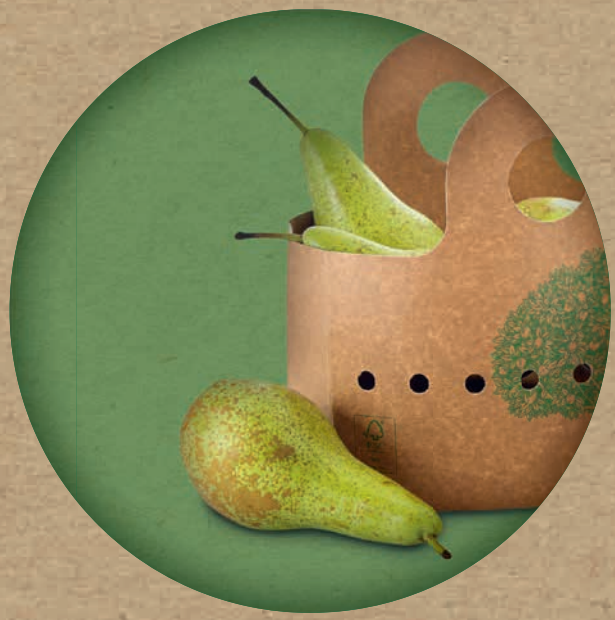
reshape

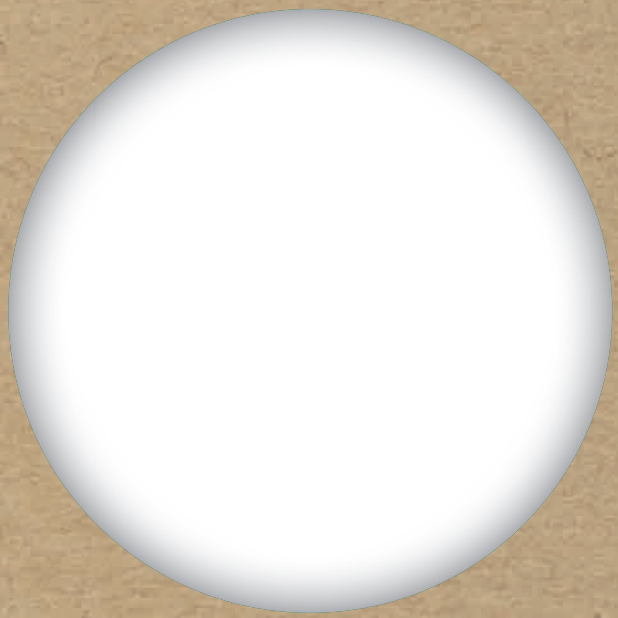
DAS MAGAZIN
VON
MM PACKAGING

Die cleveren Körbchen

Wie man Obst und Gemüse attraktiver und nachhaltiger verpackt.

Seiten 3 – 7





Die cleveren Körbchen

Die durchdachten Faltschachtel-Lösungen von MM Packaging sind individuell adaptierbar: So lässt sich fast jedes Obst und Gemüse attraktiv und plastikfrei verpacken.

Foto Hintergrund: shutterstock.com /Fleeting Blank State

Während im Supermarkt früher Obst und Gemüse meist in Plastikschalen angeboten wurde, finden sich heute immer mehr nachhaltige Kartonverpackungen: Sie stehen für Frische, Ursprünglichkeit und Natürlichkeit – genau das, was Konsumenten in diesem Segment erwarten. Aber jeder Händler und auch jede Obst- und Gemüsesorte bringt spezifische Anforderungen mit. Deshalb hat MM mehrere durchdachte Faltschachtel-Konzepte entwickelt, die schnell und einfach an das Produkt und die Kundenvorstellungen angepasst werden können. Und weil sie echte Eyecatcher sind, fördern sie auch den Verkauf.

PREISGEKRÖNTER BASKET. »Unser Ziel ist, bis Ende 2025 hundert Produkte unseres Obst- und Gemüsesortiments nachhaltiger verpackt oder unverpackt anzubieten«, sagt die große österreichische Supermarktkette HOFER, die zu ALDI gehört. Dafür setzt sie unter anderem auf das natürliche Obstkörbchen MM Basket, das von MM Neupack Austria gefertigt wird. Diese Verpackung wird aus braunem Recyclingkarton anstelle der herkömmlichen Plastiktasse produziert und besticht mit schlichtem Design, das an einen Obstkorb erinnert.

Eine Kiwi-Verpackung machte den Anfang.

Die MM Clickbox kann mehr als eine klassische Clam Shell.

Diese elegante Schachtel für Cherrytomaten spart 50 Tonnen Plastik pro Jahr.

Mehrfach preisgekrönt: der MM Basket, der an ein Obstkörbchen erinnert.

» Wir wollen echte Eyecatcher designen – ein zusätzlicher Anreiz für den Umstieg von Plastik. «

KLAUS GATTERBAUER

Das Design ist ebenso einfach wie genial: Die Verpackung lässt sich an verschiedene Fruchtsorten wie Marille, Birne oder Pflaume anpassen und mit einer einfachen Handbewegung aufrichten. Die Öffnung oben und die Löcher an den Seiten gewährleisten eine optimale Luftzirkulation, damit das Obst länger frisch bleibt – zugleich lässt es sich dadurch vor dem Kauf aus allen Blickwinkeln begutachten. Dieses Konzept überzeugte auch die Jury des European Carton Excellence Award, den der MM Basket im Herbst gewann. Neben HOFER ist er auch bei der Supermarktkette SPAR bereits für verschiedene Steinobstsorten im Einsatz.

AM ANFANG WAR DIE KIWI. Dabei ist das Obstkörbchen nicht die einzige und auch nicht die erste schlaue Verpackungslösung für Obst von MM: Schon vor mehreren Jahren begann man proaktiv, zu recherchieren, wie sich der hohe Plastikanteil von Obst- und Gemüseverpackungen reduzieren lässt. Als erstes konkretes Produkt entstand eine Kiwi-Verpackung für drei bis vier Früchte, die bis heute eingesetzt wird.

VERSCHIEDENE BASIS-KONZEPTE. Weil diese ein großer Erfolg war, entwickelte MM in der Folge mehrere Lösungen, die sich auf verschiedene Obstsorten anpassen lassen. Neben dem MM Basket zählen dazu auch die MM Easybox und die MM Clickbox. Auf diese ist Klaus Gatterbauer, Key Account Manager Sales bei MM Premium Austria, besonders stolz: »Das ist nicht eine Clam Shell, wie man sie von Burgern kennt, sondern eine neue Entwicklung, die sich besonders leicht ohne zusätzlichen Handgriff verschließen lässt – und einen Soundeffekt hat sie auch, sie klickt wirklich. Das ist ein Alleinstellungsmerkmal.«

»

Dr. Thomas Greigeritsch, Head of Group Sustainability & Marketing Communication

Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben eine neue Verpackung kreiert – und zwar für News und Wissenswertes aus dem Umfeld von MM Packaging: das Magazin reshape. Der Titel greift unseren Anspruch auf, die Welt der Faltschachteln auf neue, bisher nicht da gewesene Weise zu formen. Deshalb haben wir dem Magazin auch mit der abgerundeten Ecke eine einzigartige Form verpasst.

Die größten Treiber für neue Lösungen in der Verpackungsbranche sind zweifellos die Klimakrise und wachsende Plastikabfallberge, die noch Jahrhunderte auf unserem Planeten verbleiben: Wie können wir Produkte umweltfreundlicher und klimaneutral, aber gleichzeitig hochwertig verpacken? Wie können wir Plastik, Aluminium und andere Materialien durch nachwachsende Rohstoffe substituieren?

Für uns war klar, dass sich die erste Ausgabe unseres Magazins mit diesen Fragen beschäftigen muss. Unsere Coverstory behandelt deshalb ein Feld, in dem wir mit unseren smarten Innovationen zuletzt viel Aufsehen und Begeisterung erzeugt haben: Obst- und Gemüseverpackungen.

Darüber hinaus haben wir unseren Vorstand zum Interview gebeten, stellen Ihnen ein paar besonders gelungene Faltschachtel-Lösungen vor und räumen mit einem verbreiteten Mythos über die Lebensdauer von Papierfasern auf.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Thomas Greigeritsch

»

Das Engagement von MM in diesem Bereich ist nicht auf das Werk in Wien-Strebersdorf beschränkt: MM Packaging France in Monéteau hat beispielsweise eine Gemüseverpackung für Cherrytomaten auf den Markt gebracht, mit der eine Kunststoffschale ersetzt wurde. 100 Prozent weniger Plastik pro Verpackung bedeuten in diesem Fall über 50 Tonnen weniger Plastik pro Jahr. Gleichzeitig ermöglicht sie einen perfekten Markenauftritt und ist ein wahrer Blickfang in jeder Obst- und Gemüseabteilung.

EYECATCHER VERKAUFEN SICH BESSER. Die Kreativität und der Fokus auf außergewöhnliche Verpackungsideen sind es auch, wodurch sich MM von der Konkurrenz abhebt. »Wir wollen echte Eyecatcher designen«, sagt Gatterbauer. »Damit lässt sich auch ein zusätzlicher Anreiz für den Umstieg von Plastik auf Karton schaffen. Die Bereitschaft der Konsumenten, für Premium- und Bioprodukte mehr zu zahlen, ist höher als in der Vergangenheit.«

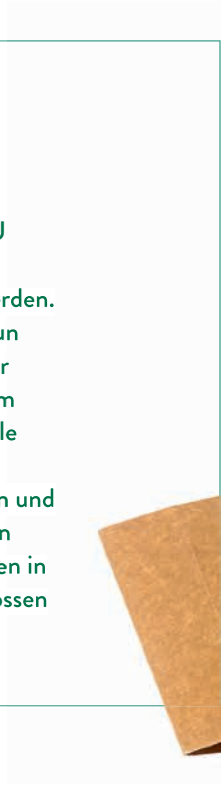
AUSGEREIFTE KONZEPTE UND PASSENDE MASCHINEN. Neben der Optik geht es freilich auch um Funktionalität. So achtet MM zum Beispiel beim Design darauf, dass die Größe der Verpackungen an die marktgängigen IFCO-Mehrwegkisten angepasst werden und kein Leerraum entsteht. Neben den Verpackungen erhalten die Abnehmer ein ausgereiftes Konzept für den Abpackvorgang – auf Wunsch sogar inklusive Aufrichtemaschine.

Für nähere Informationen und konkrete Anfragen wenden Sie sich bitte an

Klaus Gatterbauer
Key Account Manager
MMP Sales
↗ klaus.gatterbauer@mm.group

Plastik-Bann im Obstregal

Im Zuge der Einwegkunststoff-Richtlinie der EU (Single-Use Plastics Directive) sollen Plastik-Lebensmittelverpackungen spürbar reduziert werden. Die EU-Staaten sind gefordert, die Richtlinie nun in nationales Recht umzusetzen. Einzelne Länder sind dabei besonders ambitioniert: So dürfen zum Beispiel **in Frankreich schon seit Jänner 2022** viele Obst- und Gemüsesorten nicht mehr in Plastik verpackt werden – etwa Äpfel, Orangen, Gurken und Karotten. Für leichter verderbliche Sorten gelten noch Umstiegsfristen, aber **ab Mitte 2026** müssen in Frankreich selbst empfindliche Beeren und Sprossen plastikfrei angeboten werden.



PERFEKTE MATERIALIEN AUS DEM KONZERN. Über die Division MM Board & Paper können hochwertige Ausgangsmaterialien aus dem eigenen Konzern bezogen werden. »Mit MM Kotkamills in Finnland und MM Kwidzyn in Polen haben wir zuletzt zwei Flaggschiffe in diesem Bereich akquiriert, die unsere Möglichkeiten nochmals erweitern«, berichtet Klaus Gatterbauer. »Sie produzieren unter anderem Kartonsorten, die besonderen Feuchtigkeitsschutz bieten, den man für Obst und Gemüse benötigt.«

KEINE LÖSUNG VON DER STANGE. In den nächsten Jahren wird der Trend zu plastikfrei verpacktem Obst und Gemüse weiter an Tempo gewinnen – nicht nur wegen der Nachfrage der Konsumenten, sondern auch aufgrund gesetzlicher Vorgaben (siehe Box oben). »Dass man bei der Verpackung komplett ohne Plastik auskommt und dennoch die Haltbarkeit gewährleistet, klappt nicht mit einem Produkt von der Stange«, meint Gatterbauer. »Ich glaube, die nächsten Aufgaben werden sehr spannend.« ●

FAQ

zu Obst- und Gemüseverpackungen

Für welche Obst- und Gemüsesorten sind Kartonverpackungen geeignet?
Mit entsprechenden Spezialkartons lässt sich für fast jedes Obst und Gemüse eine passende Verpackung kreieren.

Wie hoch sind die Kosten im Vergleich zu Plastikverpackungen?
Aufgrund des höheren spezifischen Materialgewichts und der gegebenenfalls aufwendigeren Verarbeitung muss man derzeit mit Mehrkosten rechnen, wenn man Kunststoff durch Kartonverpackungen ersetzt. Die Erfahrung zeigt aber, dass Konsumenten bei einer ansprechenden Verpackung auch bereit sind, mehr zu zahlen.

Wie viel Platz brauchen die Verpackungen vor dem Befüllen?
MM designt die Verpackungen so, dass sie vorgeklebt flach oder genestet angeliefert werden können. Dadurch sind zum Beispiel beim MM Basket 18.000 Stück pro Palette möglich.

Sind die Lösungen für die maschinelle Verpackung geeignet?
Ja. Die Verpackungen werden bewusst so gestaltet, dass sie händisch rasch aufgerichtet und befüllt werden können, aber auch automatisiert. Dafür konzipierte Maschinen liefert MM auf Wunsch gleich mit.

Was spricht außer Umweltaspekten für eine Kartonverpackung?
Die von MM entwickelten Lösungen sind Eyecatcher und fördern den Verkauf: Ein Supermarkt hat bei Steinobst im MM Basket eine um mehr als 50 Prozent erhöhte Nachfrage verzeichnet. Dadurch konnte auch der Verderb von 15 auf 5 Prozent reduziert werden.

Wie werden die Verpackungen entsorgt?
Sie können bedenkenlos mit dem Altpapier gesammelt werden.

Wohin kann MM die Packungen liefern?
Durch die internationalen Produktionsstandorte der MM Gruppe können neben Europa auch mehrere Regionen in aller Welt bedient werden.

Foto Hintergrund: shutterstock.com/Bee-man

3 FRAGEN AN DEN VORSTAND

Dr. Andreas Blaschke,
Mitglied des Vorstands der MM Gruppe

»Wir haben den Vorteil, dass wir Karton direkt aus dem Konzern beziehen können.«

Dr. Andreas Blaschke ist seit 20 Jahren Mitglied des Vorstands der Mayr-Melnhof Karton AG und innerhalb des Konzerns für die Agenden der Division MM Packaging zuständig.

Noch immer beeinflusst die Pandemie Lieferketten und andere Abläufe der Weltwirtschaft. Welche konkreten Auswirkungen hat das auf MM Packaging?
Die Versorgungslage mit Rohmaterial ist weiterhin knapp, aber wir gehen damit so gut wie möglich um. Das heißt zum Beispiel, dass wir uns in der Produktion in einigen Fällen bereits am Eintreffen der Rohware orientieren müssen. Allerdings haben wir gegenüber anderen Faltschachtelherstellern den Vorteil, dass wir MM Board & Paper an unserer Seite haben – und damit Karton direkt aus dem Konzern beziehen können.

Was bedeutet das für die Kunden zum Beispiel im Hinblick auf Bestellfristen und Liefertermine?
Die Bestellfristen sind natürlich tendenziell länger geworden, weil die Lieferzeiten für das Rohmaterial viel länger geworden sind und nicht immer alles verfügbar ist. Das erfordert auch auf Kundenseite Planung und Flexibilität und vor allem Prioritätensetzung. Zum Glück stoßen wir da bei unseren Kunden auf viel Verständnis für diese schwierige Gesamtsituation, dafür möchte ich mich auch bedanken. Gemeinsam gelingt es bis jetzt fast immer, eine akzeptable Lösung für die rechtzeitige Belieferung zu finden.

Ist es in dieser Situation ein Vorteil, dass MM Packaging Werke rund um den Globus betreibt?
Wenn Sie damit meinen, ob wir einen Auftrag kurzfristig in ein anderes Werk verschieben können: Nein, das ist in den meisten Fällen nicht möglich. Zwischen zwei Standorten in Deutschland oder benachbarten Ländern in Europa wird das praktiziert – aber nicht von Vietnam in die Türkei. Aber wir haben sehr viel voneinander über den Umgang mit der Pandemie gelernt, über die besten Maßnahmen, um die Sicherheit unserer Mitarbeiter zu gewährleisten und die Belieferung unserer Kunden aufrechtzuerhalten. In Übersee waren die Lockdown-Vorschriften teilweise noch viel strikter als in Europa. Auf den Philippinen mussten wir zum Beispiel zeitweise Mitarbeiter in der Fabrik einquartieren, weil sie nicht pendeln durften. Überall haben wir ein beeindruckendes Commitment gesehen. Deshalb sage ich an dieser Stelle Danke an alle Belegschaften für ihre Disziplin und ihren großen Einsatz. ●

NETTO-NULL-EMISSIONEN SPÄTESTENS 2050

Die MM Gruppe hat sich der weltweiten Initiative »Business Ambition for 1.5°C« angeschlossen, um zur Begrenzung der Erderwärmung auf 1,5 Grad beizutragen. Im Rahmen dieser Plattform verpflichtet sich MM zur Setzung wissenschaftsbasierter Klimaziele. Diese sehen bis spätestens 2050 Netto-Null-Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette vor. »MM steht mit innovativen rezyklierbaren Verpackungen aus erneuerbaren Rohstoffen an der Spitze bei der Vermeidung von Plastikmüll«, sagt Peter Oswald, CEO der MM Gruppe. »Zusätzlich ist die Reduktion von Treibhausgasemissionen ein integrierter Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Daher setzen wir uns ambitionierte Ziele und beteiligen uns aktiv an der Initiative Business Ambition for 1.5°C.«

Foto Netto-Null: shutterstock.com/Zadiraka Evgenii

Foto Fachpack: NürnbergMesse/Thomas Geiger

FACHPACK als Highlight im Messekalender

Es geht wieder los: Nach pandemiebedingten Ausfällen sollen dieses Jahr mehrere große Fachmessen und Kongresse der Verpackungsbranche stattfinden: Für MMP beginnt die Messesaison mit der Hispack in Barcelona im Mai. Die größte Bühne für das Unternehmen bietet im September die FACHPACK in Nürnberg, die diesmal unter dem Leitthema »Transition in packaging« steht und die großen Trends Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung und E-Commerce aufgreift.

- 24. – 27. Mai 2022, Hispack, Barcelona **www.hispack.com** ↗
- 7. – 10. Juni 2022, RosUpack, Moskau **www.rosupack.com** ↗
- 15./16. September 2022, ECMA Congress, Krakau **www.ecma.org** ↗
- 27. – 29. September 2022, FACHPACK, Nürnberg **www.fachpack.de** ↗

CDP-Rating: MM Gruppe ist Leader beim Klimaschutz

Die gemeinnützige Organisation CDP (Carbon Disclosure Project) hat die MM Gruppe für ihre Maßnahmen zum Klimawandel mit einer Bewertung von A– und für das Engagement zum Schutz von Wäldern mit einem Rating der Kategorie B ausgezeichnet. Mit der Bewertung von A– erhielt die MM Group 2021 erstmals den Leadership-Status und zählt dadurch zu den führenden 11 Prozent der teilnehmenden Unternehmen. Der Leadership-Status bestätigt eine umfassende Offenlegung von Umweltdaten, ein ausgeprägtes Bewusstsein und Management von Risiken sowie die Umsetzung von marktführenden Best-Practice-Initiativen.

CDP DISCLOSER 2021

Der Klang des Wachstums

Was verbindet klassische Musik von Chopin, Mikrowelle (Extrem-Feinstwelle), eine Rekordinvestition und eine revolutionäre Druckanlage? Unsere polnische Niederlassung MMP Neupack Polska.

Regelmäßig wird das Werk erweitert – der aktuelle Ausbau ist jedoch mit Abstand der größte.

»Mein Wachstumsziel pro Jahr ist immer zweistellig«, erklärt Johann Taferner, seit 1999 Managing Director bei MMP Neupack Polska. Das Unternehmen befindet sich seit seiner Gründung 1995 auf steilem Wachstumskurs, ist heute Marktführer für Kartonverpackungen in Polen und hat auch einen erheblichen Marktanteil in anderen europäischen Ländern – von den baltischen Staaten bis nach Großbritannien. Schon 2013 musste eine zweite Fabrik dazugebaut werden, die inzwischen mehrmals erweitert wurde. Die neueste Investition bricht aber alle Rekorde. Mit 60 Millionen Euro wird die Kapazität des Werks verdoppelt und zudem neue Technologie installiert.

Chopin zwischen Kartonpaletten

»Bydgoszcz ist eine bedeutende Musikstadt in Polen mit drei Musikakademien, einem wunderschönen Opernhaus, Jazzcafés und klassischen Konzerten. Wenn man Musik mag, kann man hier sehr gut leben. Diese Tatsache haben wir auch 2013 bei der Eröffnung der neuen Fabrik genutzt: Wir haben einen Pianisten eingeladen, der zwischen Kartonpaletten ein klassisches Klavierkonzert gegeben hat. Schöne Reden gibt es bei Eröffnungen schließlich immer. Aber wer hört schon Chopin zwischen Kartonpaletten?« (Johann Taferner)

REVOLUTIONÄR: DIGITALDRUCK FÜR MASSENPRODUKTION. »Mitte 2022 werden wir die erste industrielle Digitaldruckanlage von MM Packaging in Betrieb nehmen«, erzählt Johann Taferner. Mit Betonung auf »industriell«. Denn während Digitaldruck üblicherweise nur kleine Auflagen bewältigt, kann diese Druckmaschine mit ihren 272 Druckköpfen große Auflagen in hohem Tempo produzieren. Damit kann sogar jede einzelne Schachtel und jede Packung individuell bedruckt werden.

Anwendung wird dieses Verfahren vor allem bei Verpackungskartons finden. »Verpackungen werden zunehmend einen individuellen Code haben, damit sie in der gesamten Logistikkette einfach nachzuverfolgen sind«, so Johann Taferner. Solche einzeln bedruckten Kartons können in Polen nun bald günstig und in großen Mengen hergestellt werden. Wichtiges Marktpotenzial: der Online-Handel.

Illustration Weltkarte: shutterstock.com/Alex Blogoodf

MMP Neupack Polska

Gründungsjahr: 1995

Produkte: Faltschachteln und Mikrowelle für alle Arten von Gütern des täglichen Bedarfs, Verpackungen für Online-Handel

Spezialitäten: Extrem-Feinstwelle (Microflute), Kaltfolien-Applikation, 8-Farben- und Doppellackmaschine, industrieller Digitaldruck

Kunden: Lokale und internationale Konsumgüterhersteller, Online-Handel

Produktionsmenge*: 4,5 bis 5 Mio. Faltschachteln pro Tag

Anzahl Mitarbeiter: 350

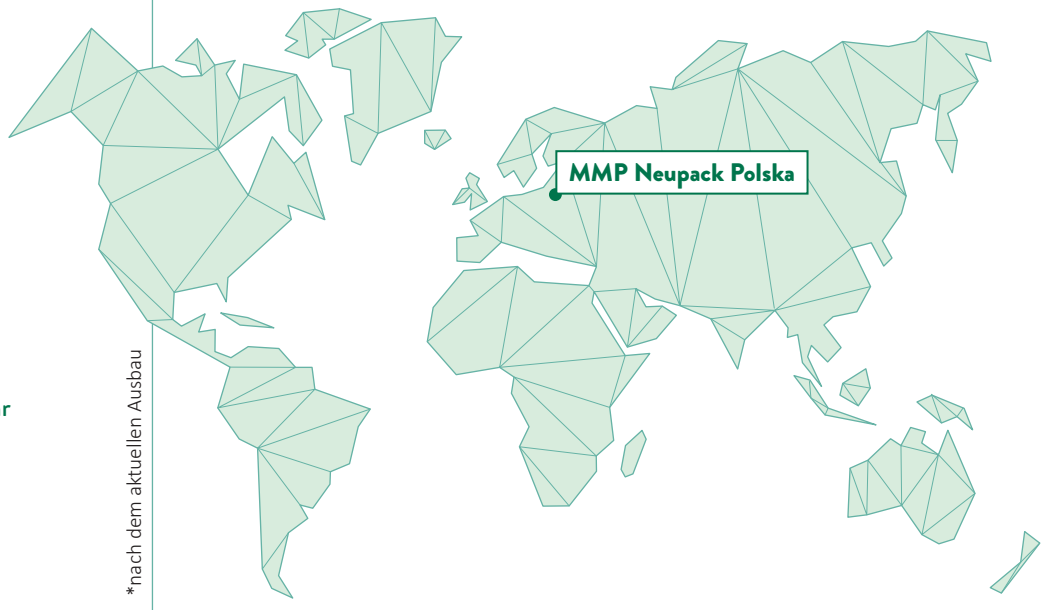
Umsatz*: 140 – 150 Mio. Euro pro Jahr

Fläche*: rund 67.000 m²

Marktanteil in Polen: 25 %

DIE DRUCKSPEZIALISTEN FÜR HOCHWERTIGE VERPACKUNG. Doch bei MMP Neupack Polska geht es nicht nur darum, günstig zu sein. »Wir sind nicht einfach ein Billigstandort. Wir können auch einiges, was andere nicht können«, so Taferner. Zu den Spezialitäten des Werks in Bydgoszcz gehört zum Beispiel Mikrowellen-Karton. Mit dem Küchengerät hat das nichts zu tun: Bei Mikrowelle handelt es sich um stabilen Karton aus Extrem-Feinstwelle, der kaschiert und unter anderem für die Verpackung von Fertiggerichten oder Elektrogeräten verwendet wird. Für die hochwertige Gestaltung von Verpackungen bringt das polnische Werk auch Goldfolien mittels Kaltfolien-Applikation auf. Und die nagelneue 8-Farben- und Doppellackmaschine verziert Pralinenschachteln nicht nur mit jeder gewünschten Farbnuance, sondern auch mit glänzenden Elementen.

NEUERLICHES UMSATZWACHSTUM IST GESICHERT. Schon bisher war das Unternehmen einer der größten Arbeitgeber der Region. Durch den aktuellen Ausbau werden noch einmal 70 neue Arbeitsplätze geschaffen und MMP Neupack Polska wird zum größten Werk Europas für Faltschachteln und Mikrowelle. Johann Taferner kann sich jedenfalls bald wieder über ein – hohes! – zweistelliges Wachstum freuen: Durch den aktuellen Ausbau wird der Jahresumsatz von knapp 100 Millionen Euro innerhalb kurzer Zeit auf 140 bis 150 Millionen Euro ansteigen. ●



*nach dem aktuellen Ausbau

Die 12.500-Personen-Innovationsabteilung

Um die Verpackungslösungen der Zukunft zu kreieren, hat MM sein Innovationsmanagement neu geordnet – und alle Mitarbeiter eingeladen und motiviert, ihre Ideen einzubringen.

Viele Wege führen zu innovativen Ideen. Oft steht am Anfang ein inspirierendes Kundenbriefing, oft gezielte Marktforschung und manchmal auch einfach ein spontaner Einfall beim Einkauf im Supermarkt oder bei der Lieferung des nächsten E-Commerce-Produkts. Die vielen Ideen und Ansätze innerhalb eines großen Konzerns zu kanalisieren, priorisieren und mit seinem Team umzusetzen – das ist die Aufgabe von Andreas Macku. Bei ihm laufen seit einigen Monaten alle Fäden rund um Innovation bei MM Packaging zusammen. »Sie dürfen sich das aber nicht so vorstellen, dass da nur zwei oder drei Leute im Keller sitzen und etwas entwickeln«, sagt Macku. Er versucht, die Kreativität und Vorstellungskraft aller Mitarbeiter so gut wie möglich zu nutzen, um neuartige Verpackungslösungen zu schaffen.

BEI »WE.INVENT« GRÜBELN ALLE MIT. »Für uns zählt jede Idee und wir wollen, dass alle daran beteiligt sind«, sagt Andreas Macku. »Aus diesem Grund haben wir we.invent eingeführt, eine konzernweite Plattform, um Ideen zu sammeln und zu teilen.« Zum ersten Mal in der Geschichte von MM wurden Ende 2021 mehr als 12.500 Mitarbeiter aktiv aufgerufen, ihre eigenen Ideen über das neue Tool einzureichen – auf die besten Vorschläge warten tolle Preise.

» Für uns zählt jede Idee und wir wollen, dass alle daran beteiligt sind. «

ANDREAS MACKU

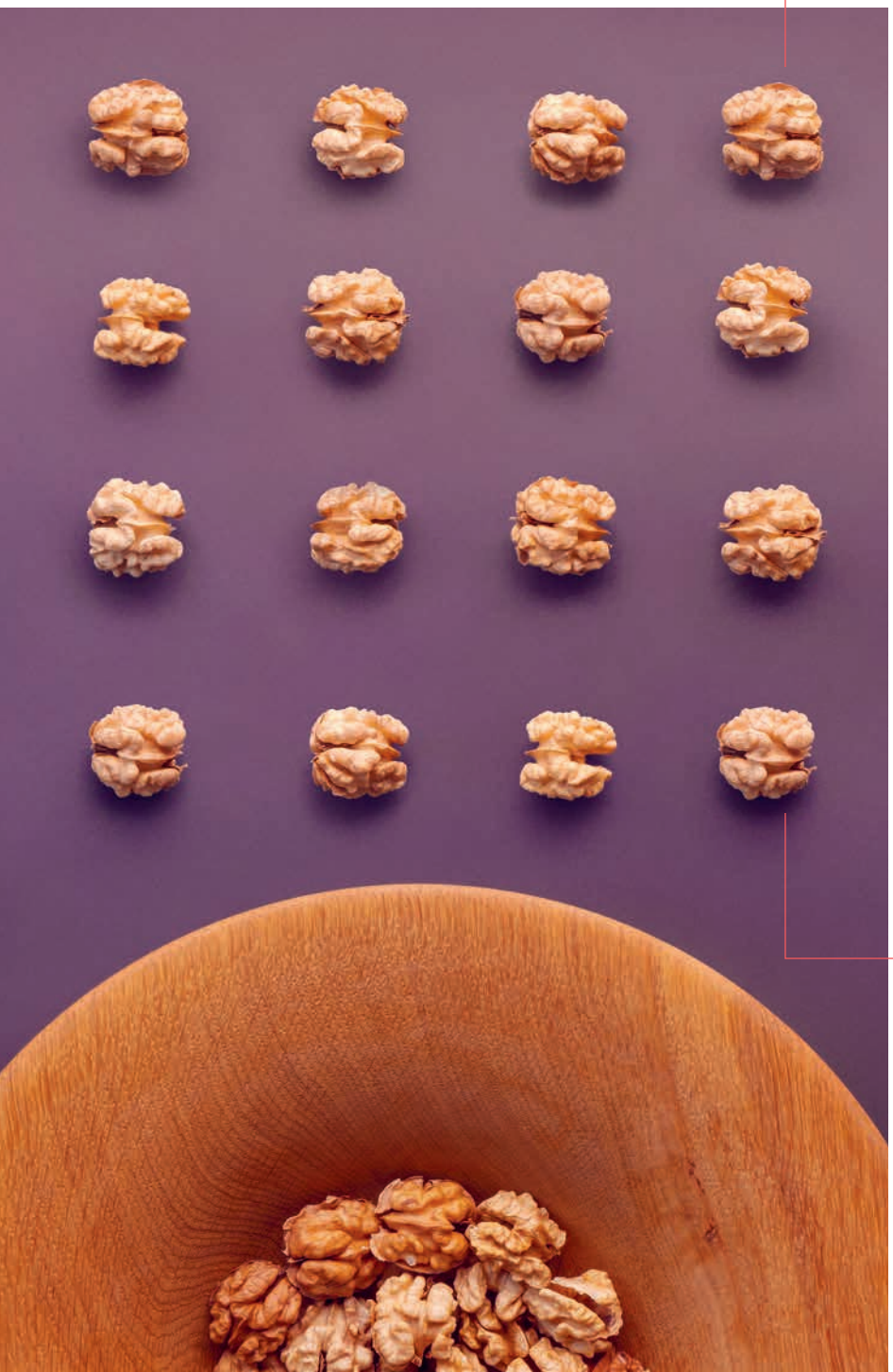
Aber auch im kleineren Rahmen werden Mitarbeiter dabei eingebunden, Innovationen zu entwickeln. »Wir sind auch schon in Supermärkte gegangen und haben uns angesehen, wie bestimmte Produkte verpackt sind«, berichtet Macku. »Mit einer internen Mitarbeiterbefragung haben wir dann Anregungen für eine attraktivere und gleichzeitig zu 100 Prozent recyclingfähige Alternative gesammelt.«

VON DER IDEE ZUR MARKTREIFE. Wenn die ersten Prototypen entstehen, müssen Macku und sein Team viele Punkte berücksichtigen, um die optimale Lösung zu finden: »Welches Material verwende ich für diese Anwendung? Welche Konstruktion wird eingesetzt? Wie erfolgt der Transport? Wie wird beim Kunden abgepackt? Parallel dazu klären wir mit unseren Experten in der Produktion, wie sich das Produkt mit welchem Aufwand herstellen lässt. Und wir bewerten, wie viel besser diese Lösung recyclingfähig ist als das, was sich jetzt am Markt befindet.«

Gemeinsam mit dem Kunden geht es dann in die heiße letzte Runde und Abpacktests stehen an: »Dabei testen wir das Handling der Verpackung in der Praxis: Wie schnell lässt sie sich befüllen? Passt sie gut zum Transportgebinde? …« Läuft alles glatt, steht der Markteinführung nichts mehr im Weg.

Foto Nüsse: shutterstock.com/Natalya Gregory (bearbeitet) Illustration Pralinen: shutterstock.com/ kosmofish

ES GEHT IMMER NOCH BESSER. »Ein Verpackungsprojekt ist für mich erst abgeschlossen, wenn ich es als Konsument im Geschäft kaufen kann«, sagt Andreas Macku – aber ganz abschließen scheint er auch in diesem Moment nicht zu können: »Da achten wir dann sehr selbstkritisch darauf, wie etwas aussieht und wie man es für weitere Anwendungsgebiete optimieren kann – weil für das eine Produkt passt es vielleicht, aber für das andere muss es noch besser sein.« ●



In der Pipeline

Karton-Twister-System

Wie kann man bei einem Schoko-Adventkalender Plastik sparen? Indem man den innenliegenden Kunststofftray durch eine Kartonlösung ersetzt, die MM proaktiv entwickelt hat: Ein flacher Karton wird so eingeschnitten, dass sich auf Druck spiralförmige Vertiefungen ergeben, die die Schokostücke in der richtigen Position halten. »Eine geniale Idee, die ich mir durchaus auch für andere Produkte vorstellen kann«, meint Andreas Macku.

Schon im Supermarkt

Pralinenschachteln für ganz Europa

Ein großer Süßwarenhersteller suchte eine einzigartige Verpackung für seine Pralinen. Alleine 20 Personen aus dem MMP-Innovations-Netzwerk waren involviert, um Kartonsorten, Konstruktion Perforationen und Klebeverfahren zu testen und zusammen mit dem Maschinenhersteller und dem Kunden die perfekte Verpackung zu kreieren. Nach mehreren Monaten der Entwicklung und Abstimmung stand die neue Verpackung, die nun für den gesamten europäischen Markt produziert wird.

Mehr Köpfe, mehr Ideen – MM bündelt die Kreativität der gesamten Organisation.

Neue Barrieren für starke Partner

MM beliefert Nestlé seit vielen Jahren mit Karton und Kartonverpackungen. Daraus ist eine über die gewöhnliche Lieferanten-Kunden-Beziehung weit hinausgehende strategische Partnerschaft entstanden, berichtet Martin Luh, der bei Nestlé für Global Packaging Base Material Management (Paperboards) zuständig ist.

» Beim Ersatz von Verpackungsmaterial aus Kunststoffen wäre noch viel Grundlagenforschung nötig. «

MARTIN LUH

Martin Luh ist bei Nestlé für den weltweiten Einkauf von Karton zuständig. Das ist eine Schnittstellenfunktion, bei der verschiedene Interessen in Einklang zu bringen sind: kaufmännische wie der Preis; technische wie das Leistungsprofil, worin auch Faktoren wie Lebensmittelsicherheit und Risikomanagement hereinspielen; aber auch Themen wie »Responsible Sourcing« oder die »Value Chain« – die »wertebasierte« Lieferkette bei Nestlé – gehören dazu.

Bei all diesen Anforderungen ist die MM Gruppe als europäischer Marktführer in der Produktion (Geschäftsfeld MM Board & Paper) sowie in der Verarbeitung (Geschäftsfeld MM Packaging) von Karton gut aufgestellt – weshalb auch Nestlé ein langjähriger Kunde des Konzerns ist. Martin Luh bekräftigt: »Für uns ist die MM Gruppe kein Standardlieferant, sondern ein strategischer Partner, der Ressourcen und Know-how mitbringt. In Europa ist sie unser größter Lieferant für Faltschachteln.«

Karton kommt bei zahlreichen Nestlé-Produkten, so etwa bei Tiefkühlpizza, Kaffee, Frühstückscerealien oder Müslis als Verpackung zum Einsatz, und als laienhafter Konsument stellt man sich den Vorgang recht unkompliziert vor: Der Hersteller füllt die Portion im Karton ab und fertig. Aber so einfach ist es ganz und gar nicht, erklärt Martin Luh: »Das würde dem Prinzip der Lebensmittelsicherheit – dem Schutz des Lebensmittels gegen jegliche Einflüsse – völlig zuwiderlaufen.« Und dieses steht wohl für jeden einschlägigen Hersteller ganz oben auf der Prioritätsliste – umso mehr für Nestlé, den weltgrößten Nahrungsmittelkonzern.

Illustration Menschen: gettyimages.at/ajijchan

»Ohne adäquate Verpackungslösungen«, erklärt Luh, »könnten Qualität und Haltbarkeit des Produkts nicht gewährleistet werden. Auch äußere Einflüsse, wie zum Beispiel Geruchsbelastung oder Kontamination durch unerwünschte Substanzen, können nur durch entsprechenden Schutz erzielt werden.«

BARRIEREN SIND NOTWENDIG. Die Lösung liegt darin, Barrieren zwischen dem empfindlichen Lebensmittel und der Faltschachtel zu schaffen, um Beeinträchtigungen, etwa durch Sauerstoff oder Feuchtigkeit, zu unterbinden. Das können Lagen aus Kunststoff oder Aluminium sein, aber auch viel dezentere Mittel wie Lacke oder hauchdünne Dispersionsbeschichtungen auf dem Karton. Und so findet der Konsument sein Müsli dann eben nicht in der nackten Kartonbox vor, sondern in einem darin befindlichen Beutel, beispielsweise aus Polyethylen (PE), während Schokolade meist in Alu gehüllt und so mancher Karton für Tiefkühlprodukte beschichtet ist.

GEHT ES AUCH NACHHALTIGER? Damit ist die Lebensmittelsicherheit gewährleistet – aber sind diese Lösungen auch in puncto Nachhaltigkeit bzw. Umweltschutz ideal? »Viele Kunststoffe und Aluminium sind theoretisch endlos recyclingfähig«, sagt Martin Luh, »aber gerade Alu ist überaus energieaufwendig in der Herstellung, daher ist es wichtig, Bewusstsein zu schaffen, dass Konsumenten zum Beispiel ihre leeren Nespresso-Kapseln wieder in den Kreislauf zurückführen. Das Recycling von Alu benötigt im Vergleich zur Herstellung deutlich weniger Energie.«

Doch eine Lösung ohne Alu und Plastik zu finden, ist nicht so einfach. »Insbesondere Alu bildet die perfekte Barriere«, sagt Luh. »Die Industrie ist noch weit davon entfernt, Alu durch beispielsweise ein kompostierbares Material zu ersetzen. Die größte Herausforderung sehe ich vor allem bei Verbundstoffen, denn diese lassen sich praktisch nicht trennen und sind daher kaum recyclingfähig. Hier ist noch einiges an Forschung nötig.«

BARRIEREN AUS KARTON. Die gute Nachricht: Diese Forschung findet statt. Die MM Gruppe arbeitet intensiv an der Entwicklung von Kartonqualitäten, die mit Barrieren für fettende und/oder feuchte Produkte ausgestattet sind. Diese Kartonbarrieren sollen zunehmend PE-Laminierungen ersetzen und sind damit eine umweltfreundliche, weil kunststofffreie Alternative.

Wer weiß, vielleicht wird ja die strategische Partnerschaft von Nestlé und MM irgendwann auch auf gemeinsame Entwicklung ausgedehnt? Für Martin Luh, seit 25 Jahren Kunde von MM, wäre eine längerfristige Innovationspartnerschaft jedenfalls reizvoll: »Wir arbeiten auf demselben Feld, warum sollten wir nicht gemeinsam Grundlagenforschung in Sachen Verpackungskonzepte und -materialien betreiben? Gerade beim Ersatz von Verpackungsmaterial aus Kunststoffen wäre noch viel zu tun!« ●

Martin Luh ist bei Nestlé als Procurement Manager für den weltweiten Einkauf von Karton verantwortlich.

Klassischer Karton alleine reicht nicht: Lebensmittel müssen durch Barrieren geschützt werden.

Nikolaus Henn und Hannes Köck von MM Premium Vienna präsentieren die elegante Schachtel.

SO EDEL WIE DER TROPFEN

Ein Paradebeispiel für Premium Packaging: Diese Promo-Verpackung der MM Premium Vienna zeigt, wie elegant verschiedene Veredelungseffekte zusammenspielen können und damit Weinen den perfekten Auftritt verschaffen. Das Muster kombiniert vollflächigen Soft-Touch-Lack, Relieflack auf den feinen Linien, mehrere Heißfolien, Prägungen, Ausstanzungen, 3-D-Effekte durch verschiedene Ebenen und Blindrillungen. Die Basis bildet Karton der Sorte Excellent Top™ von MM Board & Paper.

» Wir haben unseren Standort mit Fokus auf das Premium-Segment neu ausgerichtet. Mit dieser Verpackung wollen wir unsere breite Palette an Technologien zeigen. «

NIKOLAUS HENN, CATEGORY MANAGER MM PREMIUM VIENNA

Award für chilenische Wein-Box

Während in Mitteleuropa Weine fast ausschließlich in Flaschen abgefüllt und vermarktet werden, ist in vielen Weinregionen im Rest der Welt heute das »Bag-in-Box«-Konzept verbreitet. Es hat den Vorteil, dass nach dem Öffnen keine Luft ins Innere gelangt, was angebrochene Gebinde länger haltbar macht. Zudem sind Bag-in-Box-Lösungen platzsparend und leicht. Besonders gelungen ist diese Verpackung von MMP Chile für das Weingut Concha y Toro, die mit dem »Theobaldo de Nigris Award«, einem renommierten Verpackungspreis, ausgezeichnet wurde: In der Kategorie Microflute- und Wellpappenlösungen für Weine gewann die edle Umsetzung den ersten Preis.

Filigran und verführerisch

Die österreichische Confiserie Heindl setzt auf High-End-veredelte Verpackung von MMP Austria für exquisite Pralinen-Kompositionen. Während die gesamte Vorderseite mit einem Soft-Touch-Lack überzogen ist und sich weich und geschmeidig anfühlt, ist die Rückseite mit Glanzlack veredelt. Die filigranen goldenen Linien auf der Vorderseite werden mittels Micro-Embossing aus Heißfolie erzielt. Optisch und haptisch sind sie ein absolutes Highlight und in dieser Ausprägung einzigartig am Markt. »Mit der Komposition der Feinsten Auslese verkaufen wir eine Palette von edlen Pralinen und MMP die ganze Palette an Veredelungstechnologien. Luxus, den man sieht und schmeckt!«, sagt Andreas Heindl, Geschäftsführer der Confiserie Heindl.

Nachhaltige Hülle für coole Protein-Riegel

Das österreichische Start-up Frozen Power erzeugt Eiscreme-Snacks als semi-gefrorene Riegel und setzt dabei auf regionale und gesunde Zutaten – wenig Fett, kein zugesetzter Zucker, dafür viel hochwertiges Protein. »Bei uns stehen ein gesunder Lifestyle, Qualität sowie Regionalität von Nahrungsmitteln an erster Stelle. Das Thema Nachhaltigkeit war daher auch bei der Wahl der passenden Verpackung essenziell«, erklärt Constantin Haas, Managing Director von Frozen Power. Deshalb kreierte MMP Austria eine maßgeschneiderte Multipack-Verpackung für die Riegel: Sie besteht aus einem speziell für gefrorene Lebensmittel entwickelten Barrierekarton von MM Board & Paper und ist zu 100 Prozent recycelbar.

PASTA IN PAPIER STATT PLASTIK

»Die Frage, wie wir unsere Nudelverpackungen nachhaltiger gestalten können, beschäftigte uns schon sehr lange«, sagt Oliver Freidler, Mitglied der Geschäftsleitung von ALB-GOLD Teigwaren, einem der größten Pastaproduzenten Deutschlands. MM Graphia Innovaprint Bielefeld lieferte die Lösung in Form einer Papierverpackung und verhalf ALB-GOLD damit zu einem Alleinstellungsmerkmal auf dem deutschen Markt. Die umweltfreundlichen Papierbeutel werden von MMP im Flexo-Druck mit speziellen wasserbasierten Farben bedruckt und in Rollen an ALB-GOLD geliefert. MMP übernahm neben dem Verpackungsdruck auch die technische Beratung von ALB-GOLD, um zu gewährleisten, dass sich das Material auf den bestehenden Abpackanlagen optimal verarbeiten lässt. »Seit der Einführung der Papierverpackung haben wir viele positive Rückmeldungen erhalten«, berichtet Freidler.

Susanne Haase koordiniert die branchenübergreifende Initiative für nachhaltigere Verpackung.

Wiederverwertung beginnt beim Design

Papier- und Kartonverpackungen gelten bereits als besonders umweltfreundlich, und doch gibt es noch Potenzial, wie sie in Zukunft noch mehr zum Klimaschutz beitragen können. Das zeigt Susanne Haase auf, die die Initiative 4evergreen leitet.

Frau Haase, Sie sind Program Director 4evergreen bei CEPI, dem Verband der europäischen Papierindustrie. Was ist die Motivation hinter dieser Initiative?
Wir haben uns das Gesamtbild der Branche angeschaut und dabei festgestellt, dass sich viele Unternehmen ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt haben – darunter beispielsweise, mehr Papier- und Kartonverpackungen zu verwenden. Schon heute lassen sich 4,5 Millionen Tonnen Plastik durch Papier- und Karton-Alternativen ersetzen. 4evergreen hat sich zum Ziel gesetzt, diesen Übergang zu begleiten, indem wir klimaneutrale Faser-basierte Verpackungsalternativen entwickeln. Dafür setzen wir auf einen wissenschaftlichen Ansatz, mit dem wir vor allem die Recyclingfähigkeit der Verpackungen bis 2030 auf 90 Prozent erhöhen wollen.

Foto Haase: Cepi

Die meisten Menschen würden Papier- und Kartonverpackungen schon als umweltfreundlich bezeichnen. Wo gibt es bei der Recyclingfähigkeit noch Luft nach oben?
Faser-basierte Verpackungen haben nach Volumen bereits den größten Anteil an der Recycling-Rate der EU. Eurostat rechnet vor, dass 83 Prozent der Papier- und Kartonverpackungen wiederverwertet werden. Bei Metall sind es 81 Prozent, bei Glas 76 und bei Plastik nur 40 Prozent. Wir haben jedoch erkannt, dass es mit Blick auf Faser-basierte Verpackungen unterschiedliche Performances gibt. Ziel von 4evergreen ist es deshalb auch, für ein einheitlich hohes Niveau zu sorgen. Und wenn wir einen besseren Verwertungskreislauf erreichen wollen – und zwar für alle Verpackungen, die auf den Markt kommen –, müssen wir sicherstellen, dass dieser Kreislaufgedanke schon beim Verpackungsdesign einfließt.

»Circularity by Design« ist einer der vier Schwerpunkte, die Sie bei 4evergreen identifiziert haben. Die anderen drei sind das Protokoll zur Bewertung der Recyclingfähigkeit, die Richtlinien zur Sammlung und Sortierung von Verpackungen sowie Innovationen. Welche Fortschritte können Sie jeweils verkünden?
Für das »Protokoll zur Bewertung der Recyclingfähigkeit« wurden bereits 52 Verpackungen getestet und anhand ihrer Wiederverwertbarkeit evaluiert. Und auch mit Blick auf das Design haben wir explizite Umsetzungsvorschläge auf dem Tisch. Was die Sammlung und Sortierung von Verpackungen angeht: Hier liegen bereits konkrete Best-Practice-Beispiele vor, die selbst künftige regulatorische Herausforderungen auf EU-Ebene berücksichtigen. Zudem begleiten wir drei Innovationsprojekte, die sich auf neuartige Recycling- und Sortierungs-Technologien konzentrieren.

» Wenn wir besseres Recycling erreichen wollen, muss der Kreislaufgedanke schon beim Verpackungsdesign einfließen. «

SUSANNE HAASE

Können Konsumgüterhersteller aus diesen Erkenntnissen bereits konkrete Empfehlungen für ihre Verpackungen ableiten?
Wir werden unsere Erkenntnisse im Detail in Kürze mit der Öffentlichkeit teilen. Bis dahin lautet unsere klare Empfehlung – gerade für die Produzenten: Haben Sie die Wiederverwertung schon während des Designprozesses im Hinterkopf! Wer hier noch unsicher ist, kann in die Guidelines schauen, die wir hierzu veröffentlicht haben.

Ist 4evergreen offen für neue Mitglieder?
Absolut, wir sind immer offen für neue Perspektiven der Industrie. Je mehr Unternehmen sich in unsere Arbeit einbringen, desto stärker werden unsere Ergebnisse sein. Schon heute bilden unsere Mitglieder die komplette Wertschöpfungskette der Papier- und Kartonverpackungen ab. Besonders willkommen sind auch Start-ups, die wir seit Sommer 2021 aktiv ansprechen. Denn neue Wege brauchen frische, disruptive Ideen und Gedankenansätze, die herausfordern. ●

Papierfasern leben länger als gedacht

Wie oft kann man Karton recyceln? Praktiker und Forscher wollten das genau wissen und unterzogen Altpapierfasern dem Härtetest. Das Ergebnis räumt mit einem weit verbreiteten Mythos auf.

So ein Sieb hat nicht jeder: Ein sogenannter »Blattbildner«, der aus kleinsten Altpapierbestandteilen wieder ein fertiges Papierblatt herstellen kann, ist ein Hightech-Forschungsutensil. Das Institut für biobasierte Produkte an der Technischen Universität Graz ist eine der wenigen Stellen, die für so ein Spezialgerät Verwendung haben. Das macht die Grazer zu den perfekten Forschungspartnern, um einem hartnäckigen Mythos auf die Spur zu gehen – dem Mythos der sieben Recycling-Zyklen.

DER MYTHOS DER 7 ZYKLEN. »In der Papierindustrie hält sich vehement die Vorstellung, dass Papierfasern maximal sieben Mal recycelt werden können, bevor sie in kleinste Bruchstücke zerfallen und nicht mehr wiederverwertet werden können. Aus der Praxis vermuteten wir, dass das viel zu tief gestapelt ist. Dafür haben wir den wissenschaftlichen Beweis angetreten«, sagt Manfred Feichtinger von MM Board & Paper. Mit der TU verbindet seine Abteilung bereits eine lange Partnerschaft, gemeinsam wurde ein Experiment gestartet, um die Wiederverwertbarkeit von Faltschachtelkarton genauer zu untersuchen. Ein sehr

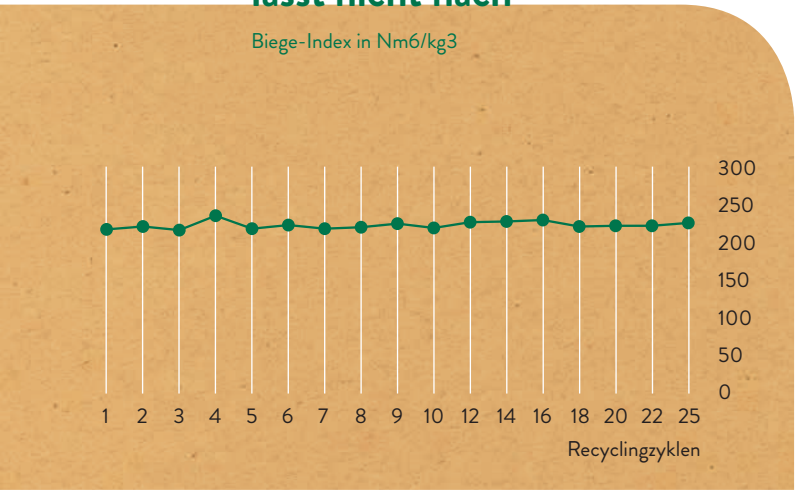
Illustration: shutterstock.com/Cienpies Design (bearbeitet) Foto Hintergrund: shutterstock.com/photocell

zeitaufwendiger Versuch, für den Wissenschaftler ein Jahr lang im Labor gearbeitet haben. Das Ergebnis: »Karton kann beliebig oft als Altpapier recycelt werden und verliert dabei nur einen geringen Teil seiner ursprünglichen Festigkeitseigenschaften«, fasst es Feichtinger zusammen.

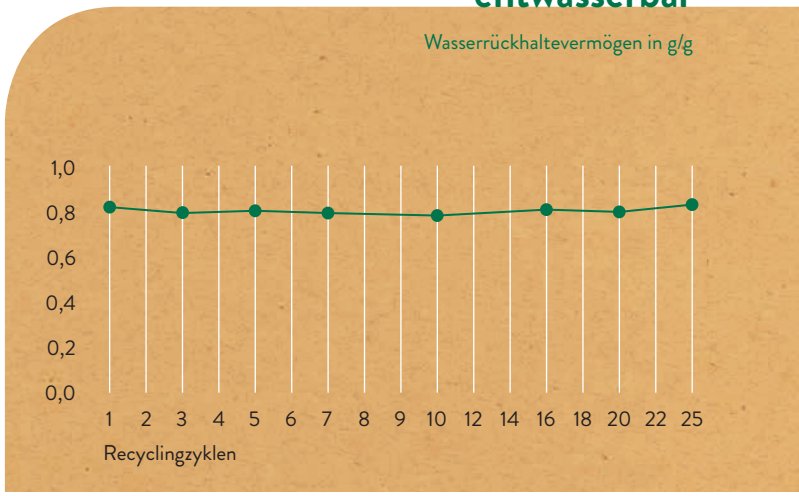
GRÖSSERE FASERN IM FOKUS. Über 25 Zyklen hat das Team um Studienleiter Rene Eckhart von der TU Graz einen Faltschachtelkarton durch den Recycling-Parcours geschickt. Ausgangsmaterial war ein ungestrichener Rohkarton aus verschiedenen Altpapiersorten wie zum Beispiel Schreib- und Druckpapieren, Wellpappe und Haushaltssammelware. Der Karton wurde nach dem Auflösen zunächst vorbehandelt, um ihn von mineralischen Bestandteilen zu trennen, die das Versuchsergebnis verzerrt hätten. Dass in diesem Schritt auch ein beträchtlicher Teil des Faserfeinstoffs verloren geht, nahmen die Forscher in Kauf: Sie interessierten sich vordringlich für das Verhalten der größeren Papierfasern nach mehreren Zyklen.

Der so entstandene Rohstoff wurde »aufgeschlagen«, also in kleinste Bestandteile zerlegt – und daraus wurden dann am anfangs erwähnten »Blattbildner« wieder neue Papierblätter erzeugt und geprüft. Siebwasser, das im Rahmen der Blattbildung in Richtung Kanal geht, wurde aufgefangen und zum Auflösen der Blätter im Rahmen

Die Festigkeit lässt nicht nach



Gleichbleibend gut entwässerbar



der weiteren Rezyklierung verwendet. Beim wiederholten Recyceln kam also kein zusätzliches Frischwasser zum Einsatz, auch um den Verlust von Fasermaterial so gering wie möglich zu halten. »Dennoch ist ein Verlust von etwa einem Prozent des Fasermaterials unvermeidbar, weil nicht alles vom Sieb aufgefangen werden kann«, sagt Rene Eckhart von der TU.

KEINE GRENZE IN SICHT. Auf die entscheidenden Eigenschaften des Recyclingmaterials hat das aber keine negativen Auswirkungen: Weder nimmt die Entwässerungsfähigkeit des Kartons ab, noch leidet die Festigkeit darunter. »Grundsätzlich kann man anhand der vorliegenden Studie ganz klar festhalten, dass der Faserstoff an sich eine Rezyklierung über 25 Zyklen hinweg ohne Weiteres zulässt und dass auch kein begrenzender Trend abzusehen ist«, heißt es im Abschlussbericht, den Feichtinger und Eckhart gemeinsam verfasst haben. Die Ergebnisse würden zeigen, dass Faltschachteln eine sehr nachhaltige Verpackungslösung seien: Sie können anscheinend beliebig oft rezykliert werden, nur die Altpapiersammelquote und Schäden oder Verluste beim Reinigen des Ausgangsmaterials schränken das ein.

Für die Praxis ändert sich dadurch nichts: »Wir haben schon immer so viel und so oft wie möglich rezykliert, aber jetzt haben wir den Beweis, dass damit kein Qualitätsverlust verbunden ist«, sagt Feichtinger. Das aufwendige Experiment habe sich auf jeden Fall gelohnt. ●

Stanzen: Wie Kekse ausstechen für Fortgeschrittene

Für das Cover dieser Ausgabe von »reshape« haben wir mit einer Stanzung gearbeitet. An sich eine simple Technik – doch damit es perfekt wird, braucht man viel Erfahrung, erklärt Andreas Macku.

Das Stanzen ist in der Verpackungsherstellung eine essenzielle Technik zur Weiterverarbeitung. Meistens wird es direkt nach dem Drucken gemeinsam mit dem Rillen in einem einzigen Arbeitsgang (inline) durchgeführt.

»Es ist wie zu Weihnachten, mit einem Teig und dem Ausstecher dazu«, erklärt Andreas Macku, Head of Innovation bei MMP. Das individuell angefertigte Stanzwerkzeug trennt die Konturen des Produkts mithilfe seiner messerscharfen Kanten aus dem Druckbogen heraus. Damit der gestanzte Teil nicht im Ausstecher hängen bleibt – das kennen Sie vielleicht von den Keksen –, wird außerhalb der Schneidlinien ein Gummi platziert, der das Papier wieder wegdrückt. Erst im folgenden Schritt werden aus den gestanzten Kartonbogen die Zuschnitte von Hand oder maschinell ausgebrochen. Die Reste können recycelt werden.

Präzisionsarbeit: Damit die Teile sauber getrennt werden, muss die Maschine perfekt eingestellt sein.

WAS MACHT EINE GUTE STANZUNG AUS?
Das klingt simpel. »Aber um die besten Ergebnisse zu erzielen, braucht man erfahrene Fachkräfte«, sagt Macku. Denn das erfordert viel Wissen und Geschick – beginnend bei der Wahl des passenden Materials und Werkzeugs. Die Stanze muss bei der Produktion ganz exakt auf die Art und Dicke des Kartons eingerichtet werden, damit die Teile sauber voneinander getrennt werden. Auch Faktoren wie die Lagerung des Materials und die Abnutzung der Stanzform muss man im Auge haben.

WELCHE EINSCHRÄNKUNGEN GIBT ES BEIM STANZEN? »Schneiden und Hochprägen an derselben Stelle klappt nicht«, erklärt Andreas Macku. Technisch erforderlich sind Mindestabstände zu Rill- und Schneidelinien sowie zu Hoch- und Tiefprägungen. Die abgerundete Ecke dieses Magazins wird übrigens gefräst, nicht gestanzt: »Theoretisch könnte man hier stanzen«, sagt Macku, »aber praktisch passt das fertige Magazin nicht durch eine normale Stanzmaschine.« ●

Das Cover dieser Ausgabe wurde auf Excellent Top™ Brown, 290 g/m² gedruckt.

IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: MM PACKAGING GmbH, Brahmsplatz 6, 1040 Wien, Österreich, www.mm-packaging.com · **Redaktion und Projektleitung:** Christina Huber · **Konzeption, redaktionelle Mitarbeit und Gestaltung:** Egger & Lerch Corporate Publishing, velcom GmbH, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien, Österreich, www.egger-lerch.at · **Fotos:** sofern nicht anders angegeben MM PACKAGING GmbH · **Druck:** Print Alliance HAV Produktions GmbH, Druckhausstraße 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich · **Herstellungsort:** Bad Vöslau

Die in den Beiträgen verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen treten der besseren Lesbarkeit halber nur in einer Form auf, sind aber natürlich gleichwertig auf beide Geschlechter bezogen.

Wenn Sie reshape kostenlos abonnieren oder in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, wenden Sie sich bitte an marketing-packaging@mm.group

3 Fragen an den Vorstand

Andreas Blaschke über Liefaerketten, Flexibilität und großen Einsatz während der Pandemie.

Seite 8

Die 12.500-Personen-Innovationsabteilung

Um die Verpackungslösungen der Zukunft zu kreieren, hat MM alle Mitarbeiter eingeladen und motiviert, ihre Ideen einzubringen.

Seiten 12 – 13

Papierfasern leben länger als gedacht

Wie oft kann man Karton recyceln? Eine aktuelle Studie räumt mit einem weit verbreiteten Mythos auf.

Seiten 20 – 21

Der Klang des Wachstums

Rekordinvestition bei MMP Neupack Polska: Mit Digitaldruck für die Massenproduktion wird jede Schachtel individuell bedruckbar.

Seiten 10 – 11

Wiederverwertung beginnt beim Design

Interview mit Susanne Haase, Leiterin der Initiative 4evergreen für nachhaltigere Verpackung.

Seiten 18 – 19