

Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus

Luxus definiert sich durch ideologische oder materielle Bewertungen. Dass selbst nachhaltige, faire und/oder hochwertige Produkte oft zu einem Luxus wurden, ist eine Anomalie. Koehler Paper zeigt u. a. anhand eines Verpackungsprojektes wie Luxus, Nachhaltigkeit und Preiswert entlang der Wertschöpfungskette verschmelzen können.



Vier Verpackungsentwürfe für eine Armbanduhr-Sonderedition der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte – im Wesentlichen basierend auf den nachhaltigen Kartonen „Koehler-Eco®-Black“, ein hundertprozentiges Recyclingmaterial.

Das Adjektiv „Luxuriös“ wurde im 17. Jahrhundert vom lateinischen „Luxuria“ abgeleitet und steht u. a. für Üppigkeit, Ausschweifung, Verschwendung, Maßlosigkeit etc. Ist Luxus also generell ein Gegensatz zu den Attributen der Nachhaltigkeit?

Im Wesentlichen gibt es den materiellen und den ideologischen Luxus. Ein tonnenschweres Luxusauto mag seinen Preis wert, also preiswert sein, ist aber kaum nachhaltig, sondern ein materieller Luxus. Auch natürlich knappe Materie wie Gold wird als ein Luxus definiert. So auch ein guter Rotwein, etwa ein „2010er Château Haut-Brion“ für rund 1.000 Euro. Sein Preis bestimmt sich zusätzlich durch ideologische Maßstäbe – vergleichbar mit Kunstobjekten für Sammler, die oft ewig währen, also zumeist nachhaltig

Fotos: Koehler Paper



Mit gutem Beispiel voran: Produktionsanlage des Koehler-Papierwerkes am Standort Greiz, wo ausschließlich nachhaltig zertifizierte Papiere aus Sekundärfasern hergestellt werden: u. a. das Papier Eco®-Black, mit dem in einem Verpackungsprojekt von vier Agenturen eine Sonderedition der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte kreiert wurden.



„Wir danken dem Initiator dieser Kooperation, Koehler Paper, für die Gelegenheit, an diesem Projekt teilzunehmen.“

Thilo Mühle, Geschäftsführer
Mühle-Glashütte GmbH



Uhrenmacher:innen in der Manufaktur Mühle-Glashütte.

sind. So wird deutlich: Luxus ist nicht per se maßlos und oft auch nachhaltig.

Preiswert, Nährwert und Nachhaltigkeit

Dass Nachhaltigkeit und Qualität als Produktattribute selbst in den letzten 40 Jahren häufig zu einem Luxus wurden, ist eine Abnormität, die mit Beginn des Neoliberalismus zu wuchern begann – getrieben durch eine fast bedingungslose Fokussierung auf Gewinnmaximierung. So entstanden zunehmend Illusionen von Qualität, Nährwert und fol-

lich von Preiswert, etwa bei Lebensmitteln: Plagiate von Qualität und Nachhaltigkeit.

Bei Lebensmitteln sind Qualität, Nährwert und folglich auch der Preiswert oft nur gut vermarktete Illusionen, da Bauteile bzw. Zutaten häufig durch minderwertigere, billigere Komponenten substituiert wurden. Ein Teil der Einsparungen floss ins Marketing, fürs Produkt-Framing. Hochwertige Bio-Lebensmittel aus der ökologischen Landwirtschaft erscheinen uns nur deshalb oft als Luxus, da die Kopien dieser Qualität oft billiger sind – nicht aber preiswerter,

wenn Nährwerte und substantielle Qualität fehlen.

Nachhaltige Produkte sind ihren Preis wert, also preiswert, da sie aufwändiger hergestellt und/oder weiterverarbeitet werden und ihren Preiswerte Produktattribute bieten. Nachhaltigkeit ist häufig durch genormte Methoden nachweisbar. Rohstoffengpässe, globale Krisen, steigende Energiepreise, Klimakapriolen, Inflation: Schon seit Jahren lässt sich resümieren: **Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus, den wir uns besser öfter geleistet hätten!** Mit Blick auf unsere individuelle Gesundheit, aber auch auf

die gesamtwirtschaftlichen Kosten im Gesundheitswesen, z. B. durch mangelhafte oder falsche Ernährung, generelle Umweltschäden oder auch geringere Nutzungszyklen von Produkten und Wegwerfartikeln, entpuppte sich „teurer“ häufig als günstiger. Auch im volkswirtschaftlichen Maßstab, denn die Schäden solcher Wirtschaftssysteme, die nur auf Gewinne fokussieren, werden fast immer vergemeinschaftet.

Produktkomponenten und Produktionsumgebung

Dass hochwertige Luxusartikel, die nachhaltig hergestellt werden, ebenso nachhaltig, luxuriös und dennoch preiswert verpackt werden können: Der Papierhersteller Koehler Paper, die Marke Mühle-Glashütte, eine traditionelle und familiengeführte Uhrenmanufaktur sowie die zertifiziert nachhaltige Druckerei Langebartels & Jürgens GmbH zeigten in einem Verpackungsprojekt, wie das funktioniert.

Das Motto: Nachhaltigkeit sollte kein Luxus sein, aber Luxus immer nachhaltig!

Ob Produkte bzw. ihre jeweiligen Verpackungen das Prädikat „Nachhaltig“ verdienen, hängt an ihren Einzelkomponenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – und daran, in welcher Produktionsumgebung sie gefertigt, verpackt und versendet werden.

Bei diesem Verpackungsprojekt stimmten all diese Faktoren.

An einem von vier Produktionsstandorten, im thüringischen Papierwerk in Greiz, produziert Koehler Paper ausschließlich 100%tige Recyclingpapiere – so auch Substrate, mit denen das Schwarzwälder Familienunternehmen die Luxusgüterindustrie adressiert.

Fusion: Nachhaltig. Luxuriös. Kreativ.

Die Idee zur vorgenannten Kooperation kam Udo Hollbach, Geschäftsführer von Koehler Greiz, während der Kongressmesse Print & Digital Convention, Ende Oktober 2021. In einem Gespräch mit dem Messeveranstalter und Geschäftsführer des Fachverbands Medienprodukti-

on e. V. (f:mp.), Rüdiger Maaß, Martin Lemcke, Geschäftsführer bei Langebartelsdruck in Hamburg und mir, als Initiator der Brancheninitiative UmDEX (zertifiziert nachhaltige Druckereien), wurde das Projekt avisiert.

Viel Flexibilität kompensiert wenig Zeit

Ende 2021 bekam ich Prokura, eine Luxus-Marke zu sondieren, die Produkte mit nachhaltigen Assets herstellt. Zudem habe ich vier unterschiedlich fokussierte Kreativagenturen recherchiert – und um etwas gebeten, was mit Blick auf das Timing fast unmöglich schien. Das Projekt startete erst Ende Februar 2022 und sollte bereits im Rahmen der Print & Digital Convention im Juni 2022 präsentiert werden. In rund 16 Wochen waren diverse Termine, Video Calls, Briefings, gegenseitige Werksbesichtigungen und Pitches zu absolvieren sowie die jeweiligen Interessen zu kalibrieren. Mockups wurden real gebaut, ein Messestand sowie Vorträge für die Messe geplant und die Pressearbeit organisiert.

„Wir können kaum ausdrücken, wie sehr uns die Flexibilität und punktgenaue, aber auch fantasiereiche, funktionale und raffinierte Umsetzung der Kreativen beeindruckt hat“

Udo Hollbach, Geschäftsführer am Koehler Paper Standort Greiz



Fotos: Koehler Paper / Mühle-Glashütte GmbH



Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur Forteam Kommunikation GmbH für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung, die die Feinmechanik der Uhr in Szene setzt. Weitere Projekte der Agentur: Bild rechts oben und unten: 12 // 12, ein kollaboratives Druck- und Kunst-Projekt kommuniziert anhand von Motiven von 12 Künstler:innen aus NRW spielerisch die Bandbreite der Druckveredelung.

Forteam Kommunikation GmbH

„Kommunikation ist Maßarbeit“, sagt Caroline Zöller, Forteam-Mitgeschäftsführerin. Ihr Credo, Werbung vorrangig als Kommunikation zu interpretieren, spiegelt sich im Verpackungsentwurf der Kölner Agentur wider. Ziel von Forteam war, die DNA der aus nachhaltigen Materialien gefertigten Uhren-Box so zu kompilieren, dass sie den Kern des innenliegenden Produkts dokumentiert: nachhaltige Qualität. Die sogenannte Spechthals-Feinregulierung, ein von Mühle-Glashütte patentiertes Bauteil, gewährleistet außergewöhnliche Stoßsicherheit. Um dieses Detail zu betonen, wurde dem Entwurf ein Specht aus echtem Silber als

Anhänger beigelegt – als limitierter und von Hand nummerierter Glücksbringer. Die Verpackung ist in drei jeweils aufklappbare Elemente unterteilt und bietet neben dem Uhrenfach ein separates Fach, z. B. für ein Booklet, Zertifikate etc. Forteam agiert selbst im Sinne seines Credos und zeigt sich offen für Projekte wie dieses. Schon im Rahmen der Print & Digital Convention 2021 war die Agentur mit einem Highlightprojekt vertreten: Vorgestellt wurde ein Merkspiel, das als Designobjekt, Materialmuster, Technologiekatalog sowie als Akquisition- und Marketing-Werkzeug konzipiert wurde.

Marke: Mühle Glashütte

Die Uhrenmanufaktur stellt in Glashütte robuste Armbanduhren her – mechanische Uhren im Luxussegment, die Generationen überdauern – ein wesentlicher Nachhaltigkeitsfaktor. Seit über 150 Jahren steht das Familienunternehmen, heute in der fünften Generation, für den Bau präziser Messgeräte. Mühle-Glashütte ist das einzige in Glashütte ansässige unabhängige Familienunternehmen.

Das soziale Mission Statement spiegelt sich u. a. durch eine seit 20 Jahren bestehende, intensive Partnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) wider. Unter anderem entstanden in dieser Zeit diverse limitierte Sondereditionen von Armbanduhren, welche neben weiteren Zuwendungen in Verbindung mit großzügigen Spenden vonseiten Mühle-Glashütte standen: Das neue Jubiläumshighlight, welches bei diesem Projekt verpackt wird, ist angelegt an das 20-jährige Einsatzjubiläum des S.A.R. Rescue-Timers: besonders robuste,

stoßfeste und für den rauen Einsatz auf den Rettungskreuzern konzipierte Armbanduhren, die nach den Anforderungen der Bootsmannschaften entwickelt wurden.

Produktion: Langebartelsdruck

Die Langebartels & Jürgens GmbH ist eine Druckerei der sog. UmDEX-Klasse (UmDEX.de) und produziert seit vier Generationen in Hamburg – seit 2007 in einem nachhaltig konzipierten Neubau. Schwerpunkte sind der Offset- sowie der Verpackungs- und Displaydruck. Der hanseatische Mediendienstleister kann ein großes Sortiment von Druckprodukten mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, dem wichtigsten nachhaltigen Druckproduktlabel in der EU, auszeichnen und steht kurz vor seiner EMAS-Zertifizierung. Der Mediendienstleister sponsert regelmäßig nachhaltige Druckprojekte, hat die erste Datenbank für nachhaltige Recyclingpapiere in Deutschland online gestellt oder z. B. eigene, rechtssichere Farbprofile, speziell für ungestrichene Recyclingpapiere, entwickelt. Die Mockups der jeweiligen Verpackungsentwürfe wurden in dieser nachhaltigen Produktionsumgebung in Handarbeit gefertigt.

Substrat: Koehler Paper

Die im Greizer Papierwerk hergestellten Substrate der Serie „Koehler Eco® Paper“ sind von feiner Beschaffenheit – mit typischen Haptiken und Optiken für Luxusverpackungen. Das dort



Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur AudioLogo GmbH für Mühle Glashütte-Uhrenverpackung, mit integriertem Beleuchtungskonzept. Weitere Kreationen von AudioLogo: rechts oben: Sales-Box „Hippiements Village“, mit Video-Präsentation. Andere Kreationen der Agentur: Sound, Video und Packaging für die Künstlerin Louisa Clement.

AudioLogo GmbH

AudioLogo ist eine von vier Kreativagenturen, die einen Verpackungsentwurf für eine Sonderedition von Mühle-Glashütte-Armbanduhren im Rahmen des von Koehler Paper initiierten Verpackungsprojektes vorgelegt haben. Das Unternehmen adressiert Emotionen insbesondere durch Video-, Sound-, und Light-in-Print-Konzepte. So wunderte es nicht, dass die Kreativen im Deckel der gestalteten Uhrenverpackung ein Lichteffect installiert haben, angetrieben durch eine recycelfähige Batterie: wahlweise mit einem An/Aus-Knopf, mit Bewegungsmeldung oder mit Aufklapp-Aktivierung. Das indirekte Licht

dringt durch Ausstanzungen aus einer stabilen Kartonage, die in den Deckel montiert wurde – ausgestanzt wurde ein typisches Uhren-Zifferblatt. Die Ausstanzungen können mit lichtdurchlässigen, verschiedenfarbigen Materialien bestückt werden. Ob bei Displays, im Packaging-Bereich, für Publishing-Produkte oder bei Direct-Mails, zählen solche Electronic-in-Print-Komponenten in die Kategorie Value Added Printing. So spricht das Unternehmen selbst von „Lichtveredelung“. Die Agentur zeigt auf ihrer Website diverse Anwendungsbeispiele, u. a. von MAN, Mastercard, für die Filmwerbung von Harry Potter, Mitsubishi und viele mehr



„Nachhaltige, teils komplexe Mockups nach den Entwürfen der vier Kreativagenturen zu bauen, war eine spannende Herausforderung für uns.“

Martin Lemcke,
Geschäftsführer Langebartels & Jürgens GmbH



2007 in Hamburg fertiggestellter Neubau, mit diversen nachhaltigen Assets, u. a. mit Ladestationen für E-Fahrzeuge und großen Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern.



Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur Lehanka Kommunikationsagentur GmbH für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung, bei dem auch die Arretierung der Uhr aus dem nachhaltigen Karton von Koehler Paper besteht. Weitere Entwürfe der Agentur: Bild rechts oben: Social Media, Markenführung, Kampagnenplanung, Recruiting, Website, Newsletter und Packaging Design für die Keller GmbH. Bild, rechts unten: Strategieworkshop, Corporate Design, Packaging Design, Webshop, eCommerce für Vitaminglück.

Lehanka Kommunikationsagentur GmbH

Geschäftsführer Kai-Uwe Lehanka hat sein Team besonders auf medienübergreifendes Marketing für solche Kunden fokussiert, deren DNA das Manufacturing ist. Zu den Kunden zählen Manufakturen, die hochwertige, zumeist handgemachte (neudeutsch: handcrafted) Produkte herstellen, so, wie die Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte. „Solche Kunden haben spezielle Anforderungen im Marketing. Sämtliche Werbemittel sollen die besondere Manufaktur-Qualität widerspiegeln, z. B. die außergewöhnliche Hochwertigkeit der hergestellten Produkte und Komponenten“, sagt Lehanka. Mit dieser Expertise punktete das Team auch beim Entwurf der Uhrenverpackung.

Für die zu verpackende Sonderedition zählt dieser Entwurf zu den Favoriten, so die Tendenz bei Redaktionsschluss. „Die Idee war, eine Verpackungslösung anzubieten, die vollständig aus dem nachhaltigen Recyclingpapier vom Koehler Paper besteht.“ So wurde auch die Arretierung der Uhr vollständig aus auf Spannung gebogenen Kartonen gefertigt, die Wellen symbolisieren und die Uhr sicher fixieren. Als besondere Gestaltungselemente zieht sich das Einsatzgebiet der Seenotrettung, von der Emsmündung im Westen bis zur Pommerschen Bucht im Osten, als dezent designte Landkarte um die Verpackung.



„Unser Papier basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist kreislauffähig – ein wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekt“

Jens Kriete, Nachhaltigkeitsmanager der Koehler-Gruppe

Die grauen Eminenzen

Die Kreativagenturen haben für dieses Segment typisch luxuriöse Verpackungen in sehr kurzer Zeit kreiert, mit Fokus auf den nachhaltigen Koehler Eco® Black-Karton – ohne auf typische, häufig weniger umweltgerechte Materialien und Veredelungsvarianten zurückzugreifen.

Ohne raffinierte und funktionelle Designs ist im Packaging-Business alles nichts. „Die Agenturen sind die grauen Eminenzen dieses Projektes“, fasst Rüdiger Maaß, Initiator der Fachmesse Print & Digital Convention, deren Engagement bei dem Verpackungsprojekt zusammen, das auch eines der Highlight-Projekte auf der Print & Digital Convention 2022 war.

„Wir können kaum ausdrücken, wie sehr uns die Flexibilität und punktgenaue, aber auch fantasiereiche, funktionale und raffinierte Umsetzung der Kreativen beeindruckt hat“, betont auch Udo Hollbach, Geschäftsführer am Koehler Paper Standort Greiz. Entstanden sind vier Entwürfe, die sich besonders durch ihre Funktionalitäten unterscheiden:

Der rote Faden ist der grüne Faden

Das nachvollziehbare Engagement von Koehler Paper bei der Nachhaltigkeit hat alle Projektbeteiligten getriggert. Keine Tricks, kein Framing, nichts grün gewaschen und ein Nachhaltigkeitsbericht mit klar nachvollziehbaren Umweltleistungen.

Das familiengeführte Unternehmen besteht seit über 210

Rüdiger Maaß (2. v. l.), Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e. V. und Förderer des Verpackungsprojektes, nimmt bei den Druck&Medien Awards 2019 den Sonderpreis für besondere Verdienste um die Druckbranche entgegen.



„Die Agenturen sind die grauen Eminenzen dieses Projektes“

Rüdiger Maaß, Initiator der Fachmesse Print & Digital Convention

Jahren und zählt heute mit weltweit rund 2.500 Mitarbeiter:innen zu den nachhaltigsten Papierherstellern. Umwelt- und Klimaschutz sind Metathemen und überspannen sämtliche Produktionsbereiche. Alle Produktionsstandorte sind mit ISO 9001 (Qualitätsmanagement) sowie mit ISO 45001 (Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz) zertifiziert, nebst ISO 27001 (Informationssicherheit). Auf den Umweltschutz zahlen besonders die ISO-Zertifizierungen 14001 (Umweltmanagement) sowie die ISO 50001 (Energiemanagement) ein. Die Recyclingpapiere sind zusätzlich mit den Umweltzeichen Blauer Engel und dem EU Ecolabel ausgezeichnet.

Die Herkunft der Frischfasern aus nachhaltig bewirtschafteter Forst- und Plantagenwirtschaft wird durch die FSC- bzw. PEFC-Zertifizierung bestätigt. „Unser Papier basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist kreislauffähig – ein wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekt“, sagt Jens Kriete, Nachhaltigkeitsmanager der Koehler-Gruppe. Beim Umwelt- und Kli-

maschutz kommt es auf reale Leistungen an: „Wir betrachten Nachhaltigkeit ganzheitlich – unsere Einzelmaßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz interagieren und greifen ineinander.“ Im Kern fokussiert Koehler Paper auf die Ressourceneffizienz: „die effiziente Nutzung von Wasser, Zellstoff, Energie und die stete Reduzierung von Treibhausgasemissionen.“

Jens Kriete weiter: „Wir haben uns verpflichtet, bis 2030 mehr Energie aus Erneuerbaren zu erzeugen, als wir für die Papierproduktion benötigen. Die heutigen, direkten Treibhausgasemissionen wollen wir bis dahin um 80 Prozent reduzieren.“

Das Unternehmen baut und betreibt eigene Kraftwerke, z. B. Biomasse-Kraft-Wärme-Kopplungswerke in Deutschland oder Windkraftanlagen in Schottland. Der Bedarf an Wasser, z. B. am Standort Oberkirch wurde seit 2003 um über 30 Prozent gesenkt. Am Standort in Kehl erreicht das Unternehmen mit 4 Litern pro Kilogramm hergestelltem Papier Spitzenwerte im weltweiten Benchmark.

Das Unternehmen bekennt sich zu den 17 Zielen der UN für nachhaltige Entwicklung (SDGs) und sieht sich gerade auch im Verbund mit internationalen Stakeholdern in der Pflicht, die nachhaltige Entwicklung gemeinsam mit Kunden und Lieferanten voranzutreiben.

„Als Unternehmen können wir nur so nachhaltig sein, wie es auch unsere Lieferanten sind!“ Ein Beispiel der Zusammenarbeit mit Stakeholdern, im Sinne einer gemeinsamen, nachhaltigen Entwicklung, ist die Errichtung der Modellfabrik Papier in Düren, die Koehler Paper mitbegründet hat. Das Projekt ist eine Allianz aus Unternehmen und Institutionen. Ziel ist, die Papierherstellung zu dekarbonisieren und ihre Zukunftsfähigkeit zu stärken.

„Wir denken in Kreisläufen“, sagt Jens Kriete – das mache der Blick auf die innovativen Sortimente deutlich. Im Kern stellt die Koehler-Gruppe nachhaltige Spezialpapiere her. Neben dem Koehler Eco® Paper zählen u. a. das Thermopapier Blue4est® dazu, das ohne die üblichen chemi-

Im Kern fokussiert Koehler Paper auf die Ressourceneffizienz: „es geht um die effiziente Nutzung von Wasser, Zellstoff, Energie und die stete Reduzierung von Treibhausgasemissionen“, sagt Jens Kriete.



Rohstoffe



Ressourceneffizienz

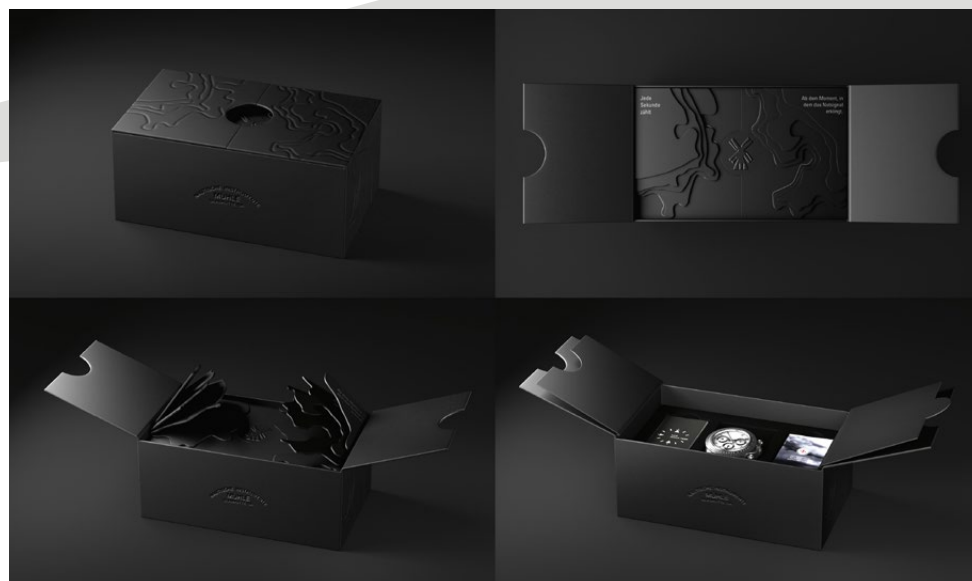


Klimaschutz



Nachhaltigkeitsbericht

Fotos: Lehanka GmbH / Koehler Paper / fmp



Verpackungsentwurf der Agentur Scholz & Friends BuyQ für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung.

Scholz & Friends BuyQ

Scholz & Friends BuyQ steht für moderne Produktkommunikation. Mit 22 Jahren Erfahrung gewinnt die Agentur im Auftrag ihrer Kunden Menschen für die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen. Die Kreativen entwickeln Kommunikationsstrategien, nutzen smarte Tools und erschaffen medienübergreifend unverwechselbare Produkt- und Markenerlebnisse entlang der gesamten Customer Journey. BuyQ steht für Retail-Expertise und die Fokussierung darauf, Kunden mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen und zu berühren. So auch für die Luxusverpackung von Mühle-Glashütte:

Das Konzept „Das Logbuch“ ist eine Hommage an die Tradition, das Handwerk und die Werte des Unternehmens Mühle-Glashütte in Kooperation mit der Seenotrettung. Das Packaging Design macht die Präsentation der Jubiläumskollektion von Mühle-Glashütte zu einem interaktiven und nachhaltigen Erlebnis: Das Logbuch aus dem Koehler

Eco*-Papier ist mit einer Banderole verschlossen. Das Material bildet die Bühne für veredelnde Kaschierungen, Prägungen, Stanzungen und Faltungen, die eine hochwertige, handschmeichelnde Haptik erzeugen. Durch eine Stanzung in der Außenseite wird bereits im geschlossenen Zustand der Blick auf das Logo von Mühle-Glashütte ermöglicht, das inmitten der visualisierten Topografie von Nord- und Ostsee eingebettet ist, dem Einsatzgebiet der Seenotrettung. Beim Öffnen der Buchdeckel trägt sich das topografische Erlebnis auf mehreren Ebenen weiter. Hierbei werden die Parallelen zwischen Mühle-Glashütte und Seenotrettung erzählt. Auf dem Grund der Verpackung findet sich schlussendlich das hochwertige Produkt, begleitet von Gebrauchsanleitung und informativem Booklet über die Kooperation beider Institutionen. Die Codierung auf beiden Covern ermöglicht den schnellen Link ins Digitale und trägt das Erlebnis damit eine Instanz weiter.

schen Farbentwickler hergestellt wird – weltweit das einzige, das für den Lebensmittelkontakt zugelassen ist. Das relativ neue NexFlex®-Sortiment umfasst Spezialpapiere für leistungsfähige flexible Verpackungen, die Plastikverpackungen in vielen Anwendungen ersetzen können.

Flexibel. Nachhaltig. Kreislauffähig.

Für die Produktreihe NexFlex® hat Koehler Paper Ende 2019 eine neue State-of-the-Art-Produktionslinie am Standort Kehl in Betrieb genommen – eine enorme Investition von rund 300 Millio-

nen Euro. NexFlex® steht für eine zu 100 Prozent recycelbare Generation von flexiblen Verpackungspapieren für Lebensmittelverpackungen wie Süßigkeiten, Riegel, Schokolade u.v.m. Das Sortiment umfasst ein großes Spektrum von gestrichenen und ungestrichenen Papieren, wie sie für Beutel, Sachets, Flowpacks und andere Anwendungen benötigt werden.

„Davon abgesehen, dass Plastikverpackungen extreme Umweltbelastungen für unsere Gewässer, Meere und Naturflächen bedeuten können, die NexFlex®-Lebensmittelverpackungen demgegenüber aus einem natürlichen, nachwachsenden Rohstoff aus zertifiziert nachhaltig bewirtschafteten Forsten stammen und recyclingfähig sind: Die Tatsache, dass der Standort Kehl solche Verpackungen aus Papier herstellt, die schließlich wieder im Wertstoffkreislauf ankommen, aus dem sich wiederum der Greizer Standort bedient, um daraus u. a. hochwertige Verpackungskartonagen u. a. für Luxusgüter herzustellen, ist ein Kreislaufbeispiel par excellence!“, betont Christoph Wachter, der im Januar 2022 die Leitung des Bereichs der flexiblen Verpackungen übernahm.

Hier zeigt sich, dass die ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele, die sich die Koehler-Gruppe auf-



„Dass unser Standort Kehl solche Verpackungen aus Papier herstellt, das wieder im Wertstoffkreislauf ankommen, aus dem sich wiederum der Greizer Standort bedient, um daraus u. a. hochwertige Kartonagen u. a. für die Luxusgüterindustrie herzustellen, ist ein Kreislaufbeispiel par excellence!“

Christoph Wachter, Leitung des Bereichs flexible Verpackungen bei Koehler Paper

erlegt hat, keine Headlines oder Slogans sind, sondern praktizierte Realität.

Mehr auf der FACHPACK 2022 in Nürnberg

Zurück zum Anfang: Verpackungsprojekte wie das eingangs erwähnte zu initiieren und bei generell derart offenkundigen Nachhaltigkeitsleistungen offensiv darüber zu berichten, ist aus meiner Sicht nicht nur legitim, sondern elementar. Das Projekt hat einen Vorbildcharakter.

Im Rahmen der FACHPACK 2022, vom 27. bis 29.09., können Besucher:innen die Mockups der Mühle-Glashütte-Verpackungen, nebst weiteren Verpackungsinnovationen aus Recyclingpapier wie Faltschachteln sondieren. Koehler Paper zeigt

außerdem Anwendungsbeispiele seines NexFlex®-Sortimentes, u. a. Verpackungen von Ritter Sport oder Südzucker.

„Proudly Working for the Future“ oder "Nachhaltig Premium“, so die Slogans von Koehler Paper. Mir gefällt, dass derart energieintensive Konzerne in der EU zeigen, was möglich ist und noch mehr leisten wollen, frei nach Einstein, etwas gewandelt: **Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, aber alles, was gezählt werden kann, zählt!**



JÜRGEN ZIETLOW, Journalist, Unternehmensberater für nachhaltige Entwicklung, Gründer der Brancheninitiative UmDEX.



Nachhaltige, flexible Verpackungen bzw. Verpackungselemente. Die innovativen Barrierepapiere kommen zum Beispiel bei Ritter Sport zum Einsatz. Die Materialien sind vollständig recyclingfähig und ersetzen häufig vorherige Plastikverpackungen.

Information f:mp.



PRINT & DIGITAL CONVENTION
Termin 2023: 16. und 17. Mai
im CCD Congress Center Düsseldorf

Das Gesamt-Konferenzprogramm der 2 Tage gliedert sich jeweils in 3 parallele Kongress-Sessions mit jeweils 5 Vorträgen/Tag und in das Forum Stadthalle mit übergeordneten Panelvorträgen (4/Tag). Das Kongress-Messen-Konzept – Lösungen für die Verbindung klassischer Printkommunikation mit den Mitteln modernster Digital- und Onlinestrategien in praktischen Anwendungen zu präsentieren – bietet Orientierung, Perspektiven und neue Hoffnung für die zukunftsorientierte Business-Planung.
<https://printdigitalconvention.de>