

Luft rauslassen spart Kosten und poliert das Händlerimage auf

Versandverpackungen sind oft zu groß dimensioniert – Leerraumreduktion setzt Geld zur Finanzierung effizienter Lösungen frei – Studie von DS Smith und Forbes Insights

Frankfurt. Gemäß einer vom Verpackungs- und Displayhersteller DS Smith und von Forbes Insights vorgelegten Studie verursachen nicht optimierte Verpackungen entlang der Logistikkette jährlich hohe Kosten und CO₂-Emissionen. Fazit: Effizientere Packaging-Lösungen bringen der FMCG-Industrie signifikante ökonomische und ökologische Vorteile und verbessern zudem aus Shopper-Sicht das Image von Online-Händlern.

Der Studie „The Empty Space Economy“ zufolge wird nach Einschätzung von Handels- und Industriemanagern der Raum in Containern, die von Asien aus verschifft werden, nur zu höchstens 75 Volumenprozent genutzt. Nach eigenen Erhebungen von DS Smith ließen sich durch Vollbefüllung in sieben Produktkategorien, die 5,7 Prozent des Welthandels ausma-

61

Millionen aus Asien verschifft Container könnten durch raumoptimierende Befüllung jährlich eingespart werden.

chen, jährlich 3,5 Millionen Container einsparen. Träfe die ermittelte Leerraum-Quote von 24 Prozent auch auf nicht analysierte Produktparten zu, könnten 61 Millionen Container eingespart und 122 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen vermieden werden.

Auch das Innere der E-Commerce-Verpackungen von stationären und rein webbasierten Händlern sowie Markenherstellern birgt im Schnitt zu mindestens einem Viertel Luft. Bei Textilien und Schuhen beträgt die Quote 18 Prozent, bei Glaswaren 64 Prozent. Bis zu einem Drittel reichende Quoten oft kostenloser Retouren erhöhen die Menge logistisch hin und her bewegten Leerraums zusätzlich. Hinzu kommt, dass viele Online-Käufer, dieselben Artikel in verschiedenen Größen bestellen und die nicht Gewünschten zurückschicken.

Das Leerraum-Problem scheint jedoch noch zu wenigen Top-Managern

bekannt zu sein: Von 370 Befragten sind zwar gut neun von zehn dabei, die allgemeinen Umweltauswirkungen von Verpackungen zu reduzieren, doch nur ein starkes Drittel hat geprüft, wie viel Luft sich in den eigenen Verpackungen befindet.

Zwei von drei Entscheidern beziffern das durch Optimierung realisierbare Potenzial, im eigenen Haus Verpackungskosten zu senken, auf 25 Prozent. Die meisten sehen den Schwerpunkt im Logistikbereich. Hersteller DS Smith schätzt die mögliche Einsparung – ohne Einbezug von Kosten für Materialreduzierung, Lager- und Handling – auf weltweit 46 Mrd. US-Dollar.

Die Studie sieht eine zentrale Ursache des Lufttransport-Problems entlang der Lieferkette in der begrenzten Zahl standardisierter Versandkartons. „Diese passen zwar zu den Containern und sind auf die Paletten abgestimmt, enthalten dafür aber jede Menge Luft“, so der Befund. Nach der Ankunft im Zielland werden 12 Prozent der Containerinhalte online verkauft und dazu in Versandhüllen umgepackt. Der innen verschenkte Platz wird meist mit Luftkissen, Papierpolster oder Polystyrol gefüllt.

Wenn schon die Primärverpackung eines Produkts überdimensioniert ist, strahlt dies auf die gesamte Lieferkette aus. Während des Studienzeitraums hat DS Smith nach eigenen Angaben mehrere Spielzeugverpackungen neu gestaltet. Dabei erzielte Volumenverminderungen von bis zu 33 Prozent hätten kleinere Versandverpackungen und weniger Verbrauch von Füllmaterial und Umreifungsband ermöglicht, heißt es.

Nachhaltigkeit hat hohen Stellenwert bei vielen großen FMCG-Herstellern und Händlern. Deren CSR-Programme sind häufig im Hinblick auf Kreislaufwirtschaft orientiert. „Wir sorgen dafür, dass Verpackungen recycelt werden können, und wir optimieren Volumina und Größen, um Verschwendung und Ineffizienzen beim Transport zu vermeiden“, sagt Veronika Pountcheva, Global Director of Corporate Responsibility bei der Metro AG.

Den Studienmachern zufolge muss dies in der Retail-Branche jedoch noch mehr Schule machen. Als weitest- aus größte Herausforderung bei der

VIEL POTENZIAL FÜR OPTIMIERUNGEN

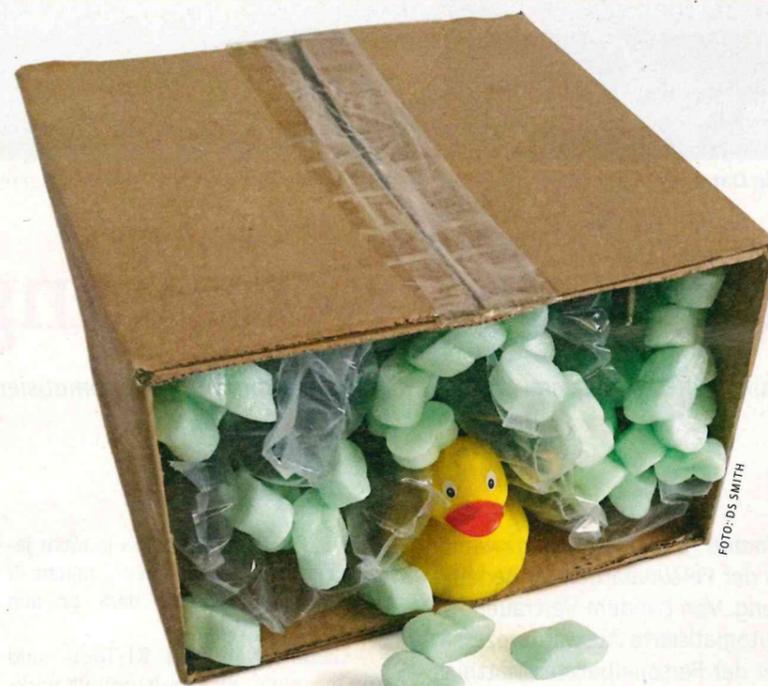
Durchschnittlicher Leerraumanteil in Versandverpackungen¹⁾

Kategorie	Anzahl Pakete	Leerraumanteil pro Paket in Prozent
Kleidung/Fußbekleidung	43	18
Spielzeug	28	52
Glaswaren	26	64
Beleuchtung	24	43
Küche/Esszimmer	24	50
Haushalt-Kleingeräte	28	40
Lebensmittel	17	51

¹⁾ Untersuchung von 190 E-Commerce-Lieferungen von 44 Einzelhändlern in fünf verschiedenen Ländern

QUELLE: DS SMITH

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK



Ballast: Versandverpackungen bergen oft übermäßig viel schlecht recycelbares Füllmaterial.

verstärkten Konzentration auf Verpackungen erachten befragte Führungskräfte die oft prohibitiv hohen Kosten der Umstellung auf effizientere Materialien und Designs.

Wie ein Produkt verpackt wird, beeinflusst die Kundenzufriedenheit und damit auch die Kundengewinnung und -bindung. Einige Unternehmen, darunter der auf US-Haushaltswarenhändler Bed Bath & Beyond, der E-Food-Händler Peapod sowie

Marks & Spencer passen Transportverpackungen bereits an die Größe enthaltener Produkte an. Die meisten Onlinehändler verwenden allerdings Kartons in Standardgrößen mit zu großen Innenräumen, die oft mit nicht oder schlecht recycelbaren Schutzmaterialien befüllt werden. Deren Optimierung, vor allem jedoch das Leerraummanagement entlang der

Transportkette, kann Waren versendenden Unternehmen neben wirtschaftlichen und ökologischen auch erhebliche Imagevorteile einbringen.

Was die wirtschaftliche Facette angeht, sind sich bislang jedoch nur 15 Prozent der Befragten bewusst, dass Projekte zur Steigerung der Effizienz von Verpackungen letztendlich durch daraus entstehende Einsparungen in der Lieferkette finanziert werden könnten. Insbesondere die CEO-Ebene scheint dafür noch zu wenig sensibilisiert zu sein: Nur 39 Prozent der Logistik- und Verpackungsmanager geben an, dass das Leerraum-Problem ganz oben als dringlich erachtet wird. „Führungskräfte in den Bereichen Logistik und Verpackung sowie Nachhaltigkeitsbeauftragte müssen ihre Vorgesetzten stärker auf die Bedeutung dieses Themas hinweisen“, schlussfolgern die Studienmacher.

Die von DS Smith und Forbes Insights Interviewten erwarten, dass in naher Zukunft vor allem intelligente sowie entlang der Supply Chain rückverfolgbare Verpackungen auf Platz 1 der Prioritätenliste stehen (47 Prozent). Neue, optimierte Verpackungsdesigns, die auch Leerraum reduzieren, folgen mit 42 Prozent der Nennungen. Im Mittelpunkt dieses „positiven Kreislaufs“ steht unternehmerische Nachhaltigkeit, ein Ziel, das verantwortungsbewusste Marken mit signifikanten Kosteneinsparungen belohnt. „Es ist alles miteinander verbunden“, resümiert Metro-Fachfrau Veronika Pountcheva.

Die Studie „The Empty Space Economy“ schließt mit der „guten Nachricht“, dass in den kommenden zwölf Monaten das Interesse am Leerraum-Problem sowie an Maßnahmen zu dessen Reduzierung zunehmen dürfte. Die Führungskräfte, so die Erkenntnis von DS Smith und Forbes Insights, „wollen sicherstellen, dass die Verpackung ihre Werte widerspiegelt und sich Hilfe zum Erreichen dieses Ziels suchen“. Denn Einsparungen durch die Reduzierung des Leerraums könnten letztendlich dazu beitragen, Innovationsprojekte zu finanzieren, um nachhaltigere und intelligentere Verpackungen zu schaffen. Zusätzliche Informationen: www.dssmith-packaging.de
hdw/lz 03-19

Anti-Plastik-Allianz mit P&G und Henkel

Frankfurt. Initiiert von Kunststoff herstellenden Chemie-Riesen wie BASF und Dow Chemical sowie den Chemiesparten von Exxon Mobil und Shell kooperieren zwei Dutzend weltweit aktive Industrieunternehmen in der neuen „Alliance to End Plastic Waste“ (AEPW). Zum Start-Team zählen auch die FMCG-Konzerne Henkel sowie Procter & Gamble. Mit einem Startbudget von zunächst 1,5 Mrd. US-Dollar wollen die Bündnispartner den umweltgerechten Umgang mit Kunststoffabfällen sowie den Aufbau von Recycling-Infrastrukturen unterstützen, vor allem in Asien. Im Fokus steht dabei die gesamte Supply Chain bis hin zur Entsorgung. Zudem will die AEPW mit nationalen Regierungen

Vor allem Online-Händler haben Nachholbedarf

130 000 Unternehmen sind im Verpackungsregister Lucid gemeldet – Zentrale Stelle schätzt die Zahl der Verpflichteten auf ein Vielfaches

Berlin. Das seit Jahresanfang gültige VerpackG schreibt höhere Recyclingquoten und neue Pflichten für Inverkehrbringer vor. Zudem soll es mehr Transparenz und Vollzugskontrolle am Lizenzierungsmarkt bewirken. Neue Standards legen fest, inwieweit eine Verpackung recyclingfähig ist.

Anlässlich einer gemeinsamen Pressekonferenz mit der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) zum Inkrafttreten des Verpackungsgesetzes hat Bundesumweltministerin Svenja Schulze das darin formulierte politische Ziel bekräftigt, die Mehrwegquote für Getränkeverpackungen auf 70

Im Hinblick auf das Ziel, weniger Kunststoffe einzusetzen, stimmt das BMU laut der Ministerin Gesprächstermine mit Unternehmen der FMCG-Branche, dem Handelsverband Deutschland (HDE) sowie Verbraucher- und Umweltschützern ab. „In Plastik eingeschweißte Gurken müssen nicht sein“, so die Behördenchefin.

Zu den wesentlichen Neuerungen im Gesetz zählt die ZSVR, die das Verpackungsregister Lucid führt. Es macht für Bürger wie auch die Wirtschaft

ten oder den Einsatz von Verpackungsmaterial kostensenkend zu vermindern. „Umweltschädliches Verhalten soll teurer und umweltfreundliches Verhalten belohnt werden. Das Ziel sind zum einen weniger Verpackungen, zum anderen besser recycelbare“, so Schulze.

In Lucid (Iz 36-18) muss jeder Inverkehrbringer seinen Namen und die Namen seiner Marken eintragen. Diese Daten sind für Bürger wie auch Wirtschaftsunternehmen online zugänglich. Nicht publiziert werden die ebenfalls zu meldenden Mengen in Verkehr gebrachter, entleert bei Privathaushalten anfallender Verpackungen. Die ZSVR gleicht diese Daten mit den Angaben der dualen Systeme zu recycel-

»Wer Verpackungsabfall richtig trennt, soll sich sicher sein können, dass dieser auch recycelt wird«

Gunda Rachut, ZSVR

Seit der privatrechtlichen Öffnung im August 2018 haben sich unter www.verpackungsregister.org 130 000 Unternehmen angemeldet, 70 000 mehr als bisher bei den dualen Systemen. Bis Ende 2019 soll die Zahl auf 230 000 bis 250 000 der auf „mehrere Hunderttausend“ geschätzten Verpflichtetenschar steigen. Viel Nachholbedarf haben vor allem Online-Händler. Das Registrierungsverfahren sei „schlank ausgestaltet und nimmt nur etwa 10 bis 15 Minuten in Anspruch“, versichert Rachut.

Die ZSVR hat zudem für die Wirtschaft neue Standards erarbeitet. Dazu zählen ein „Katalog systembeteiligungs-pflichtiger Verpackungen“ und eine „Orientierungshilfe zur Bemessung der