

Messbar nachhaltig

DRUCK&MEDIEN AWARDS ■ Verpackungsproduktion ist eine Konstante in der Druckindustrie. Wer in diesem umkämpften Markt erfolgreich sein will, muss sich unverwechselbar positionieren. Die Edelmann Group (Heidenheim) setzt als Faltschachtelspezialist auf „High Q Packaging“ – sowie auf umweltverträgliche Produktion und Produkte. Für die Schwaben ist das alles andere als nur ein Marketingtrend. Einkaufschef Jochen Kalb: „Wenn wir einen Workshop zum Thema Nachhaltigkeit veranstalten, zeige ich gern eine Faltschachtel, die wir vor 100 Jahren produziert haben und in der eine Osram-Glühbirne verpackt war. Unser Produkt war schon immer nachhaltig.“



Edelmann-CEO
Dr. Frank Hornung

■ Dass Edelmann „erst“ bei den Druck&Medien Awards des Jahres 2019 zum „Umweltorientierten Unternehmen des Jahres“ gekürt wurde, hat tatsächlich damit zu tun, dass hier jahrzehntelang schwäbisches Understatement gepflegt wurde. Marketing-Leiterin Claudia Winter: „Dass wir in der Außendarstellung das Thema Nachhaltigkeit herausstellen, ist eher neu.“ Die Unternehmensphilosophie, sich in allen Belangen ökologisch aufzustellen, dagegen nicht.

DAS UNTERNEHMEN. Das Familienunternehmen Edelmann wurde 1913 gegründet, hat am Stammsitz im württembergischen Heidenheim an der Brenz noch immer seine Firmenzentrale und betreibt dort das größte Werk, wo rund 600 der insgesamt rund 3000 Mitarbeiter tätig sind. Nach der Integration von Standorten in Mexiko und China ist der Verpackungshersteller nun mit 20 Standorten in neun Ländern vertreten. Im Jahr 2018 hat Edelmann nach eigenen Angaben auf seinen über 60 Druckmaschinen rund 4,7 Mrd. Faltschachteln und „Rigid Boxes“ produziert sowie 1,3 Mrd. Packungsbeilagen. Damit wurden insgesamt rund 300 Mio. Euro Umsatz erzielt. Edelmann sieht sich damit aber immer noch als einen der kleineren, wenn auch weltumspannend tätigen Verpackungshersteller. Zum Vergleich: Europas größter Faltschachtelprozent, die Mayr-Melnhof AG, setzte im Geschäftsbereich MM-Packaging im Jahr 2018 rund 1,378 Mrd. Euro um.

Die drei Standbeine der Edelmann Group sind Kunden aus der Pharma-Industrie (40 %), der

Kosmetik (30 %) und Markenartikler (30 %). Größe und Kapazität sind nötig, um mit den Pharma-Kunden, Konsumgüterherstellern und Kosmetikgiganten ins Geschäft zu kommen, weshalb auch Standorte rund um den Globus geschaffen bzw. zugekauft wurden. Das Produkt Faltschachtel rechtfertigt vom Wert her keine hohen Transportkosten – von einem Kontinent zum anderen exportieren mache wenig Sinn, heißt es bei Edelmann. Positioniert hat sich Edelmann noch nie über die Größe, Begriffe wie Qualität und Inno-

vation werden dagegen bevorzugt genannt. Beides geht Hand in Hand mit einer umweltorientierten Produktion und Produktentwicklung. In einer Unternehmenspräsentation wird das so zusammengefasst: „We are the Global Point of Reference for Packaging Solutions, delivering sustainable value to our Customers, our People and our Shareholders.“

NACHHALTIGKEIT. Das Unternehmen, das sich so als weltweite Referenz für Verpackungslösungen beschreibt, wird von einem Finanzfachmann geführt. Dr. Frank Hornung, der im Frühjahr 2018 als CFO ins Unternehmen kam, ist seit November 2019 als Chief Executive Officer einer von zwei Geschäftsführern des noch im Besitz der Gründerfamilie befindlichen Mittelständlers. Hornung hat nach eigener Aussage sehr schnell wahrgenommen, dass die nachhaltige Einstellung bei Edelmann auch gelebt wird. Seine Marketingchefin Claudia Winter pflichtet ihm bei: „Wir haben uns schon immer sehr intensiv mit der Verbesserung von Produktionsprozessen und mit klimaneutraler Produktion (so z. B. Wärmenutzung, -umwandlung) beschäftigt.“ So wurde beispielsweise sehr früh bei Edelmann von lösemittel- auf wasserbasierte Schutzlackierung umgestellt.

„Nachhaltige Entwicklung steht seit dem Beginn unserer Firmengeschichte im Mittelpunkt unserer Strategie“, heißt es in den Unterlagen, die für die Druck&Medien Awards eingereicht wurden. „Seit 40 Jahren hat Edelmann seinen Betrieb danach





Elina Iamsia, CSR-Koordinatorin

ausgerichtet, eine umwelt- und energiesparende Produktion von lösemittelfreien und recyclebaren Faltschachteln und Packungsbeilagen zu verfolgen. [...] Unser Ansatz basiert auf einem Produktlebenszyklus, so dass die gesamte Wertschöpfungskette von der Rohstoffbeschaffung bis zum Ende der Produktlebensdauer berücksichtigt wird.“

Dass dies nicht nur Marketing-Worthülsen sind, wird ausführlich im fast 50 Seiten umfassenden „Nachhaltigkeitsbericht“ dokumentiert. Zu Jahresbeginn 2019 hat Edelman sogar die Stelle eines CSR-Koordinators geschaffen. CSR steht für „Corporate Social Responsibility“, also die „soziale Verantwortung des Unternehmens“.

Schon die Bezeichnung zeigt, dass es nicht allein um Nachhaltigkeit sondern auch um die soziale und gesamtgesellschaftliche Verantwortung geht.

CSR-Koordinatorin Elina Iamsia, eine gebürtige Russin, hat einen Management-Master mit Schwerpunkt Strategie und Nachhaltigkeit. Durch Studium und Arbeit in vielen verschiedenen Ländern kann sie sich gut in unterschiedlich geprägte Gesellschaften, in deren Konzernstrukturen und -ziele hineinversetzen. Das ist nötig, vermittelt Elina Iamsia doch regelmäßig bei Workshops den Kunden in aller Welt neben den bei Edelman entstandenen Produktideen auch die Edelman-Philosophie.

INNOVATIVE PRODUKTKONZEPTE. Die Edelman Group kommuniziert unmissverständlich, dass sie es für sehr wichtig hält, mit ihren Kunden und Lieferanten „zusammenzuarbeiten, um die Umweltprobleme unserer Produkte anzugehen und gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln“: „Deshalb führen wir regelmäßig Workshops zur Entwicklung weiterer Projekte durch. So überprüfen wir beispielsweise in Bezug auf unsere Kunden das Produktportfolio unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus.“

Vorgeschlagen werden üblicherweise Lösungen unter den folgenden Optionen:

- Umstellung auf einen leichteren Kartontyp oder Graskarton, wodurch die Grammatur zur Reduzierung des Volumens und des Transports beiträgt;
 - Umstellung auf umweltfreundliche Laminierung (falls nötig);
 - Änderung des Aufbaus der Box, um Material zu sparen;
 - Optimierung des Transports;
 - Reduzierung des Bestands durch Anpassung der Bedarfsplanung;
 - CO₂-Berechnungen, um mit Alternativlösungen zu vergleichen.
- Zusammengefasst wird das bei Edelman gern mit den drei Anglizismen Reduce, Replace, Reuse – also Verringern, Ersetzen, Wiederverwenden.

Das erwähnte Graspapier fällt in die Kategorie „Ersetzen“ und findet



Claudia Winter, Marketing & PR Director

sich auch in einer Verpackung des Edelman-Kunden Kneipp Lippenpflege, die jüngst mit dem German Design Award 2020 („für Excellent Product Design im Bereich Bath and Wellness“) ausgezeichnet wurde – worauf man beim Hersteller der Verpackung sehr stolz ist. Der German Design Award zeichnet, wie es in der Eigenbeschreibung heißt, „innovative Produkte und Projekte, ihre Hersteller und Gestalter aus, die in der deutschen und internationalen Designlandschaft wegweisend sind“. Die Lippenpflege-Faltschachtel besteht aus Graskarton mit 25% Grasanteil. Das stammt von Ausgleichsflächen in Deutschland, was kurze Transportwege bedeutet. Zudem würden „rund 3000 Liter weniger Wasser pro Tonne Karton benötigt, als bei handelsüblichem Papier aus sulfatbasiertem Zellstoff“. Kneipp hat bereits angekündigt, dass Graspapier auch bei künftigen Produkten eine Rolle spielen soll.

AUFWÄNDIGE TESTS. Die Umstellung auf alternative Rohmaterialien wie Graspapier oder der Ersatz von PET-Folienkaschierung durch umweltfreundliche Lacke bzw. Acetatfolien („Replace“) ist ein aufwändiger Prozess.

Wie aufwändig, weiß niemand besser als Helmut Sieber. Er leitet bei Edelman die Produktentwicklung und sitzt damit genau an jener Kreuzung



Alle Fotos: Edelman Group





Helmut Sieber, Head of Technical Design Center

zung, wo der Wunsch nach umweltfreundlichen Verpackungen auf die Notwendigkeit niedriger Herstellungskosten und die Sicherstellung eines reibungslosen Verpackungs- und Logistikprozesses prallt.

Um all diesen Wünschen nachzukommen, ist die Gewichtsreduktion des Kartons ein gern genommener Weg. „Wenn ich aber die Grammatik verringere“, gibt Sieber zu bedenken, „oder ein weniger steifes Material wähle, muss ich sicherstellen, dass der Abpack-, der Transport-, der Aufrichteprozess und der Schutz des Produktes weiterhin funktioniert.“ Gleiches gilt für neue Lacke oder Klebstoffe. Um die Praxisreife zu prüfen, wird stets eine Testauflage („Nullserie“) produziert und man durchläuft damit den Abpackprozess ebenso wie die Transportkette unter realen Bedingungen. Letztlich muss die Ware heil im Handel ankommen und auch beim Anwender zuhause funktionieren.

Dieses „Reduce“ kann allerdings nicht nur durch leichteren Karton erreicht werden. Intelligente Verpackungsgestaltung erlaubt es beispielsweise, auch Wände teilweise wegzulassen, auf Einsteckflaschen oder auf Klebenähte zu verzichten. Das Produkt innerhalb der Faltschachtel

muss in seiner Gestaltung und Beschriftung natürlich entsprechend angepasst werden. Solche „reduzierten“ Verpackungskonzepte wurden 2019 von Edelman auf der Fachmesse Cosmetic Business in München gezeigt und fanden großen Widerhall (siehe auch Kasten auf Seite 12).

Selbst Logistikprozesse werden bei Edelman in solcher Tiefe durchdacht, dass man etwa die Umverpackung, also die Wellpappkartons, in denen die Faltschachtelzuschnitte zum Verpacker transportiert werden, so gestaltet, dass sie anschließend weiterverwendet werden können. Ein klassisches Beispiel für „Reuse“.

NACHGEWIESENE NACHHALTIGKEIT. Wenn die Edelman-Verpackungsspezialisten dergleichen Produktideen bei ihren Kunden vorstellen, sitzen sie oft Vertretern aus dem Produktmarketing gegenüber. Da geht es natürlich um die Attraktivität der Verpackung, um ihre Wirkung am Point-of-Sale oder um Benutzerfreundlichkeit.

Da Edelman keine Plastiktüten bedruckt oder Tiefzieh-Einsätze für Süßwaren produziert, hat man es zwar leichter mit dem Begriff Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht zu werden. Allerdings kann man das nicht immer gleich – wie im Fall des Graspapiers – auch riechen. Zertifikate oder Logos müssen deshalb dazu dienen, komplizierte Nachweisketten auf eine simple Aussage im Sinne von „Grün“, „Öko“, „Bio“ oder „Umweltfreundlich“ zu reduzieren. FSC oder PEFC spielen als Zertifikate beim Papier eine Rolle, sollen sie doch schon seit vielen Jahren aufzeigen, dass der Rohstoff aus nachhaltiger Produktion stammt. Auch alle Standorte der Edelman Group haben deshalb eine „FSC Chain of Custody“-Zertifizierung, so dass man auf Kundenwunsch zum Kauf und zur Nutzung von FSC-zertifiziertem Karton berechtigt ist.

Ähnliche Nachweise gibt es für Chemikalien oder wenn Farben und Lacke eingesetzt werden,



Jochen Kalb, Director Supply Chain

die „frei von Konfliktmineralien und giftigen Schwermetallen“ sind. Insgesamt werden in der Edelman Group nur wenige Arten von Farben und Klebstoffen verwendet, um die Entsorgung zu erleichtern. 2018 wurde ein Programm zur Vereinheitlichung der Lieferanten gestartet. Ziel war es, sich auf die Hauptlieferanten zu konzentrieren, indem die Gesamtzahl der Zulieferer reduziert wurde. Das hat wiederum zu mehr Transparenz, engerer Zusammenarbeit und einfacherer Kontrolle der Lieferkette beigetragen.

AUF EINE ZAHL REDUZIERT. All diese vorgenannten Themen sind bei der Edelman Group im Ressort von Jochen Kalb, dem „Director Supply Chain“, gebündelt. In der „Lieferkette“ spielen zwar auch die Labels oder Zertifizierungen eine wichtige Rolle, am Ende des Tages geht es jedoch ums Geld, um die Kosten.

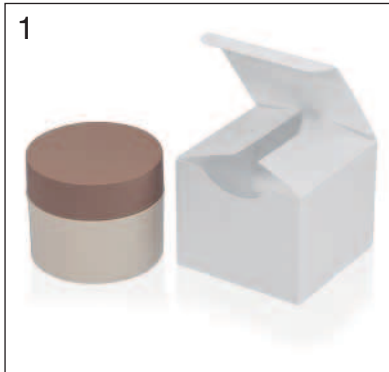
In Kalbs Ressort ist auch die CSR-Koordinatorin Elina Iamsia angesiedelt. Durch sie lässt Edelman seinen Kunden die Auswirkungen nachhaltiger Rohstoff-Beschaffung, Produktion und Logistik in eindrucksvolle Zahlen umrechnen. Jochen Kalb: „Bei den Workshops haben die Kunden zwar die Faltschachtel aus der Testauflage in der



VON DER KLASSISCHEN FALTSCHACHTEL ZUR MINIMAL-UMHÜLLUNG

Intelligentes Verpackungsdesign kann bei ganz einfachen Faltschachteln beginnen. „Less is more“ („Weniger ist mehr“) war das Beispiel überschrieben, das die Edelmann Group im vergangenen Jahr bei der Fachmesse „Cosmetics Business“ in München präsentierte.

Ausgehend von einer Faltschachtel, die einen Cremetigel umhüllt, wurde gezeigt, wie die Verpackung stufenweise reduziert werden kann, bis am Ende nur noch eine Art Manschette übrigbleibt. Abb. 1 zeigt die Ausgangssituation: eine Verpackung mit Klebenah, Boden und Deckelaschen. Abb. 2 zeigt eine Verpackung ohne Klebenah, bei der sich die Schachtel entfaltet wie eine Blüte. Die Einsparung kommt hier aus dem Wegfall von Produktionsprozessen (Faltschachtel verkleben).



In verschiedenem Ausmaß können nun auch Teile der Seitenwände weggelassen werden, was zu Materialeinsparung und zusätzlichen Nutzen auf einen Druckbogen führen kann. Am Ende dieser stufenweisen Reduktion steht eine Verpackung ohne Seitenwände (Abb. 3), bei der der Inhalt nur durch eingedrückte Ecken gehalten wird. Die Nutzenzahl pro Druckbogen wird dadurch verdreifacht. Die Umhüllung in Abb. 4 umfasst nurmehr das Notwendigste und hat auch nicht mehr die Anmutung einer Verpackung. Dennoch können die Marke und die nötigen Informationen transportiert werden. Der Verzicht auf Material spart nicht nur Rohstoff- und Produktionskosten (durch die erhöhte Nutzenzahl). Letztlich wirkt sich das „Weniger ist mehr“ bis hin zu den Transportkosten aus. Für den Verbraucher heißt es am Ende: Weniger Verpackungsmüll.

Hand, sie spüren sie haptisch. Aber als einzige Zahl stand früher immer nur im Raum: „Was kostet mich das?“ Also haben wir überlegt, was wir als Kennziffer entwickeln und angeben können.“ So wurde über die CO₂-Kompensation eine Zahl geschaffen, die man als Vergleich bzw. als Referenz nehmen kann. Also zum Beispiel „Wieviel CO₂ vermeide ich, wenn der Faltschachtel-Rohkarton für meine Verpackung aus Rheinland-Pfalz kommt – statt aus China?“

Laut Jochen Kalb werden die entstandenen Zahlen nochmals umgerechnet: Dem CO₂-Ausstoß wievieler LKW entspricht das? „Wir versuchen“, so Kalb, „das als Visualisierung weiter herunterzubrechen – auf eine Zahl, die jeder versteht.“ Wen der Kunde erfährt, dass er den CO₂-Ausstoß von 25 000 LKW vermeiden kann, „dann entsteht da ein ‚Aha-Effekt‘. Und das ist unser Ziel.“ Am Ende ist „Nachhaltigkeit“ kein schwammiges Schlagwort mehr, sondern ein unmissverständlicher Messwert.

TOP-RANKING-ERGEBNISSE. Derartige Transparenz existiert auch für die Edelmann Group selbst – wenn es um Nachhaltigkeit geht. Der Faltschachtelhersteller lässt sich kontinuierlich von unabhängigen Institutionen beurteilen. So nimmt Edelmann auch an dem nach eigener Darstellung „führenden weltweiten Nachhaltigkeits-Ranking für Unternehmen“ teil.

Das „Ecovadis“-Ranking basiert auf den vier Säulen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Geschäftsgebaren/Ethik sowie nachhaltiger Einkauf. Elina Iamsia betreut für Edelmann den Eco-

vadis-Prozess und kann stolz verkünden, dass im Jahr 2019 der Messwert von 55 auf 61 gestiegen ist, was einem „Silbermedaillen-Platz“ entspricht.



Wir versuchen die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes auf eine Zahl herunterzubrechen, die jeder versteht. Zum Beispiel „so viel wie 25 000 LKW“.

Jochen Kalb, Director Supply Chain

Nicht ganz unwesentlich ist, dass die komplette Firmengruppe – mit allen 20 weltweiten Standorten – in dieses Ranking eingeht. Dennoch liegt Edelmann mit seiner Performance höher als 91 Prozent aller an Ecovadis teilnehmenden Firmen und in allen vier Bereichen über dem jeweiligen Industrie-Durchschnitt.

Eine herausragende Position wird der Edelmann Group auch durch das CDP Climate Change Programm bescheinigt, in dem die Initiativen von Firmen bezüglich des Klimawandels zusammengetragen werden. CDP steht für „Carbon Disclo-

sure Project“. Berücksichtigt werden alle Maßnahmen im Blick auf die Gefährdungsbeurteilung sowie die Reduzierung des Energieverbrauchs und der damit verbundenen Treibhausgas-Emissionen.

Beim CDP hat Edelmann von 2018 auf 2019 einen regelrechten Sprung nach vorn gemacht – von einer C-Bewertung (was etwa dem europäischen Durchschnitt entspricht) auf „A-minus“. Die Unternehmen mit „A“- oder „A-minus“-Einstufung werden als „Führungs“-Gruppe bezeichnet, denen CDP vorbildhaftes Engagement bescheinigt. In der entsprechenden Activity Group „Print & Publishing Services“ haben nur 13 Prozent der Unternehmen dieses „Führungs“-Niveau erreicht.

AUSZEICHNUNGEN SIND WICHTIG. Solche Ranking-Ergebnisse oder auch die zahlreichen Auszeichnungen, die Edelmann in jüngster Zeit – unter anderem bei den Druck&Medien Awards – erhalten hat, bestärken das Unternehmen, dass man auf dem richtigen Weg ist.

Aber zahlt es sich am Markt tatsächlich aus? CEO Dr. Frank Hornung berichtet einerseits vom Druck großer Kunden, „etwas in Richtung Nachhaltigkeit“ zu tun, andererseits sei die Bereitschaft dafür zu zahlen „relativ gering“. Da ist es hilfreich, dass viele ökologisch sinnvolle Maßnahmen an den Edelmann-Standorten durchaus ökonomisch motiviert sind und einen ganz normalen Return-on-Invest haben, etwa Photovoltaik-Installationen oder energieeffiziente Gebäudetechnik.

Gerd Bergmann