



„Positive Aspekte besser kommunizieren“

Talk im Museum | Die interpack steht vor der Tür. Mit der Sonderschau „Metal Packaging Plaza“ bietet die Messe einen neuen Treffpunkt für die Metallverpackungsbranche. Die Metallverarbeiter wollen diese Gelegenheit nutzen und zeigen, wie innovativ und nachhaltig ihre Produkte sind. Denn, wie es sich bei der Diskussionsrunde im Heidelberger Verpackungsmuseum herausstellte, wird das von der Öffentlichkeit nicht immer so wahrgenommen.

neue verpackung: Es gibt ja inzwischen andere Messen, wie die Metpack, die behaupten, dass sie mittlerweile im Packmittelbereich führend in Deutschland wären. Ist und bleibt die interpack die Nummer eins für die Metallverpackungsbranche?

Bernd Jablonowski: Wir haben im Jahr 2004, nachdem ich die interpack übernommen habe, eine grundlegende Untersuchung der Messeveranstaltung vorgenommen und die Stärken und Schwächen analysiert. Es wurden sehr viele Unternehmen persönlich besucht und Meinungen eingeholt. Basierend hierauf entwickelten wir neue Konzepte, um unter anderem den Packmittelbereich neu zu positionieren. Aus diesem Grund ist die

Entscheidung getroffen worden, Schwerpunktthemen zu platzieren, von denen wir glauben, dass sie für die Hersteller und Verarbeiter von Verpackungen wichtig und innovativ sind. In diesem Jahr zeigen wir in unserer Reihe Innovation-Parc Packaging das Thema „Quality of Life“. Ferner präsentieren wir mit der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen das Thema „Save Food“. Das dritte Projekt thematisiert die Zulieferindustrie und Verarbeiter innerhalb des „Metal Packaging Plaza“. Für diesen Bereich erwarten wir verstärkte Innovationen und eine hohe Anziehungskraft für die Besucher.

Bernhard Kürschner: Als langjähriger Aus-

steller auf der interpack sehen wir es wie folgt: Auf der interpack werden Packmittel ausgestellt – zu denen auch wir uns zählen – auf der Metpack sind dagegen unsere Zulieferer vertreten. Die Metpack war für uns als Packmittelhersteller deshalb noch nie eine relevante Messe, unsere Besucher finden sich auf der interpack wieder. Wir haben als nationaler Hersteller bei einer solchen internationalen Veranstaltung zwar auch gewisse Streuverluste, trotzdem ist es für uns ein Muss, eine Imagesache, dort vertreten zu sein.

neue verpackung: Stichwort: Streuverluste für nationale Anbieter. Sieht das für Ball Packaging Europe als internationaler Her-

Die Teilnehmer

- Doreen Decker, Marketing Manager, Ardagh Group, Erfstadt
- Henry Freudenreich, Managing Director, SULO, Herford
- Jörg Höppner, Geschäftsführer, Verband Metallverpackungen, Düsseldorf
- Bernd Jablonowski, Director interpack, Messe Düsseldorf
- Bernhard Kürschner, Leiter Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Huber Packaging Group, Oehringen
- Uwe Stoffels, Manager Marketing Communications, Ball Packaging Europe, Ratingen
- Hugo Trappmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Blechwarenfabrik Limburg und Vorsitzender, Verband Metallverpackungen, Düsseldorf
- Moderation: Matthias Mahr, Chefredakteur neue verpackung, Heidelberg

steller anders aus? Ist es da noch mehr ein Muss auf der interpack zu sein?

Uwe Stoffels: Ja, ganz bestimmt spielt die Internationalität eine große Rolle, weil wir auch in ganz Europa unsere Standorte haben. Unsere europäischen Kunden kommen natürlich alle zu den großen Messeveranstaltungen. Auf einer Messe können wir uns ganz anders präsentieren als im normalen Kundengespräch und unsere Innovationskraft deutlich herausstellen. Ball Packaging Europe hat ja gerade in jüngster Zeit mit der wiederverschließbaren Getränkedose und dem Digitaldruck zwei bedeutende Innovationen zur Marktreife gebracht, die für die gesamte Branche interessant sind und die wir international anbieten.

neue verpackung: Ist denn die Metallbranche überhaupt so innovativ?

Doreen Decker: Wir haben in den letzten sieben Jahren über 100 Awards für Innovationen gewonnen. Allein letztes Jahr waren es 19 Preise. In der Metallverpackungsbranche tut sich also was, auch wenn das in der Öffentlichkeit nicht immer wahrgenommen wird. Der vorrangige Treiber für Innovationen ist für uns der Bereich Convenience. Beispiele sind der Easip-Abziehverschluss mit dem sich Dosen wie Joghurtbecher öffnen lassen, unser neuer OptiLift-Deckel für intuitives und leichteres Öffnen aber auch geformte Aerosol-, sowie leichtgewichtige Farbdosen.

Henry Freudenreich: Das muss man differenziert sehen. Wir stellen Stahlfässer für die chemische Industrie her. Das sind sehr reife Produkte, die seit fast 80 Jahren am Markt vertreten sind und sich in der Konstruktion kaum verändert haben.



„Verpackung und deren Lösungen werden oftmals in eine defensive Position gedrängt und zu Unrecht durch unsere Gesellschaft in ein falsches Licht gestellt. Alle positiven Aspekte werden von unserer Gesellschaft einfach so hingenommen. Es wird nicht hinterfragt, welchen Nutzen die Verpackung unserer Gesellschaft bietet. Hierin sehe ich die Aufgabe der interpack.“

Bernd Jablonowski, Director interpack, Messe Düsseldorf.

Natürlich sind sie mit der Zeit leistungsfähiger, Ressourcen schonender und effizienter geworden. Heute noch große Entwicklungsschritte an solch einem Produkt zu machen, ist sicherlich nicht möglich und wird von unseren Kunden auch nicht erwartet. Wir versuchen zeitgemäß den Anforderungen unserer Kunden zu entsprechen und zeitgemäß heißt gerade im chemisch-technischen Bereich, dass

wir die Sicherheit unserer Verpackungen in den Vordergrund stellen.

Jörg Höppner: Man muss aber auch bedenken, dass besonders in diesem Bereich die Innovationen oftmals im Verborgenen liegen. Beispielsweise hat die Gruppe der Stahlflascherhersteller im Verband Metallverpackungen vor drei Jahren ein RFID-Projekt gestartet, um die Logistik des Verwenders zu vereinfachen.

So etwas wird im Konsumentenbereich nicht wahrgenommen, aber von der Industrie sehr stark geschätzt.

Hugo Trappmann: Der Markt fordert bei unseren Weißblechverpackungen für chemisch-technische Erzeugnisse von uns – genauso wie bei den Stahlflaschern – technische und effiziente Lösungen. So wurde beispielsweise der Deutsche Materialeffizienzpreis, ausgeschrieben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, gewonnen. Man erkennt, da ist im Augenblick einiges in Bewegung, um die Rohstoffe für unsere Dosen und Eimer möglichst effizient einzusetzen. Ein anderes Beispiel ist die Umstellung der Lacke von Lösungsmittel auf wasserbasierte Systeme. Dabei ist das Wasser nicht die neue Herausforderung für die Metalldose, vielmehr neue, zum Teil aggressive Chemikalien in der Farbe, die zum Einsatz kommen, die vorher nicht enthalten waren. Hier hat die Branche neue Beschichtungen für unsere Produkte entwickelt, damit die Funktionalität wie gewohnt erhalten bleibt.

Bernd Jablonowski: Wir haben festgestellt – egal, um welches Material es sich handelt – dass die Branche ihre Innovationsfähigkeit häufig unter den Scheffel stellt. Ein Grund ist in dem täglichen Umgang mit den Innovationen zu sehen, die als selbstverständlich angenommen werden. Bei den Schwerpunktthemen, wie beispielsweise dem „Metal Packaging Plaza“, versuchen wir diese Innovationen in eine aktive Kommunikation einzubetten und durch das Zusammenspiel mit den Unternehmen, den Verbänden und der interpack dem Besucher einen unvergleichbaren USP zu bieten.

neue verpackung: Im Industriebereich ist der große Konkurrent des Stahlfläschens der IBC aus Kunststoff. Welche Vorteile bietet die Metallverpackung und findet eine Substitution statt?

Henry Freudenreich: Das IBC ist niemals für alle Produkte geeignet. Gerade im Gefahrstoffbereich ist die Einsatzfähigkeit einer Kunststoffverpackung limitiert. Das Stahlfass hat heute immer noch Vorteile in den Bereichen Stabilität, Druck- und Feuerbeständigkeit. Gerade das Thema Feuerbeständigkeit wird zurzeit besonders intensiv diskutiert. Die Substitution von Stahlflaschern durch IBC findet heute eigentlich nicht mehr statt. Der Austausch fand bereits vor zehn Jahren statt. Der Markt ist aufgeteilt, trotzdem haben die Stahlflascher im letzten Jahrzehnt weiter zugelegt.

Hugo Trappmann: Im Bereich der Farb- und Lackverpackungen für die Baubranche hat eine Substitution von Kunststoff-

verpackungen stattgefunden. Denn bei vielen Gebrauchseigenschaften hat die Metallverpackung einfach die Nase vorn. Im Profibereich kostet eine Fünf-Liter-Dose Acryllack 60 Euro. Es kommt vor, dass diese erst nach ein paar Jahren im Lager gebraucht wird. Die Qualität des Lackes darf dann natürlich in keinsten Weise gelitten haben. Aber im Bereich kostengünstiger Lackprodukte ist die Metallverpackung zurzeit durch die letzte Preiserhöhung für Weißblech etwas unter Druck.

Jörg Höppner: Diesen Druck haben natürlich auch die Abfüller. Ich habe den Eindruck, die Zeit, in Ruhe eine neue Verpackung für das jeweilige Füllgut zu entwickeln, wird weniger und weniger. Auf jeden Fall sollte das Risiko, ein neues Verpackungsmaterial einzusetzen, nicht überreizt werden, um Kosten zu sparen. Denn wie sich eine Farbdose aus einem konkurrierenden Verpackungsmaterial verhält, die jahrelang beim Verbraucher im Keller steht, dahinter steht ein großes Fragezeichen.

Bernhard Kürschner: Die IATA hat kürzlich einen überarbeiteten Leitfaden für den Transport von gefährlichen Gütern per Luftfracht veröffentlicht. Das größte Problem sind hier wohl Kunststoffverpackungen und deren Permeation. Hier können gefährliche Gase entstehen. Daher haben Kunststoffverpackungen im Gefahrgutbereich auch eine begrenzte Haltbarkeit. Das gibt es bei Metallverpackungen nicht.

Doreen Decker: Das ist ja bei Lebensmittelverpackungen ähnlich. Auch hier punktet die Metallverpackung durch die lange Lebensdauer und ihre Barriereeigenschaft. Wir haben Kunden, die von Kunststoff- zu Metallverpackungen gewechselt sind, weil sie genau diese Probleme mit der Lebensdauer und den unerwünschten Veränderungen des Inhalts hatten. Auch spielt bei unseren Kunden das gute Recyclingimage der Dose eine Rolle. Der Inhalt wird durch die Verpackung aufgewertet.

neue verpackung: Wie kann es der Metallverpackungsbranche gelingen, diese althergebrachten Vorteile, die es ja schon immer gab, in die heutige marketinggetriebene Zeit zu bringen?

Uwe Stoffels: Bei den technischen Eigenschaften war und ist die Metallverpackung immer die modernste Verpackung ihrer Zeit gewesen. Wir als Hersteller von Getränkedosen schauen uns zum Beispiel die Verbraucher sehr genau an. Wie leben sie heute? Wie ist ihr Konsumverhalten? Wir leben in einer schnellen und mobilen Zeit, da müssen wir ent-

„Wir haben in den letzten sieben Jahren über 100 Awards für Innovationen gewonnen. Allein letztes Jahr waren es 19 Preise. In der Metallverpackungsbranche tut sich also was, auch wenn das in der Öffentlichkeit nicht immer wahrgenommen wird.“

Doreen Decker, Marketing Manager, Ardagh Group, Erfstadt, zur Innovationsfähigkeit der Metallverpackungsbranche.



„Mal etwas provokant gesagt: Wir sind so zurückhaltend, weil wir kein großes Problem damit haben. Wenn man ein großes Problem damit hat, wie es unsere Konkurrenten haben, dann muss man aktiv damit umgehen und große Werbemaßnahmen durchführen, um aus dem Negativen etwas Positives zu machen.“

Hugo Trappmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Blechwarenfabrik Limburg und Vorsitzender, Verband Metallverpackungen, Düsseldorf, zum Thema Nachhaltigkeit.



sprechende Produkte anbieten. Ein anderes Thema ist das Premiumprodukt. Das muss eine Verpackung natürlich darstellen können. Individualisierung ist auch ein Trend in der Gesellschaft. Den unterstützen wir mit unserem Digital-Printing. Damit kann der Abfüller von heute auf morgen besondere Dosenserien auf den Markt bringen und so beispielsweise schnell auf Sportereignisse reagieren. Die Marke kann sich inszenieren und die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen. Die Idee dazu kam nicht von den Getränkeherstellern, sondern von uns. Das heißt, als Verpackungshersteller ist man aufgefordert, genau den Markt zu beobachten und zeitgemäße Lösungen anzubieten.

Jörg Höppner: Wir müssen es schaffen, unser Können und unsere Innovationen besser zu kommunizieren. Dazu gehört es auch, mit Mythen aufzuräumen. Ein Beispiel ist die Aussage: Metall gehört nicht in die Mikrowelle. Es gibt aber mittlerweile durchaus Metallverpackungen in Schalenform, die nachweislich mikrowelleneeignet sind.

Uwe Stoffels: Gerade in Deutschland haben wir mit der Getränkedose gegen viele Vorurteile anzukämpfen. Uns wird es

nicht gelingen, das über Nacht zu drehen. Man darf nicht den Fehler machen, zu verallgemeinern. Bei den jungen Konsumenten zum Beispiel hat die Getränkedose ein cooles Image. Die positiven Argumente für unsere Verpackung liegen auf der Hand. Die Getränkedose ist das meist recycelte Material der Welt, sie ist ohne Qualitätsverlust immer wieder recycelbar, das Metall bleibt erhalten und in 200 Jahren kann man immer noch Metallverpackungen aus dem Recyclingmaterial machen. Nachhaltigkeit ist unser größter Trumpf. Aber man darf nicht vergessen: Das ist immer nur ein Teil der Kaufentscheidung des Konsumenten. Früher lautete die Diskussion: Welches ist die umweltfreundlichste Verpackung? Heute muss man das viel differenzierter betrachten. Für jede Konsumsituation gibt es eine nachhaltige Verpackung und nicht eine Verpackungslösung für alle Situationen. Hier ist die Kommunikation mit dem Verbraucher das Wichtigste.

Jörg Höppner: Metallverpackungen haben seit Jahrzehnten die höchsten Recyclingquoten aller Packmittel. Zum Beispiel liegen wir mit Weißblech in Deutschland bei 92,5 Prozent. Das sind Erfolge, die kaum zu steigern sind. Eine weitere



„Wir müssen es schaffen, unser Können und unsere Innovationen besser zu kommunizieren. Dazu gehört es auch, mit Mythen aufzuräumen. Ein Beispiel ist die Aussage: Metall gehört nicht in die Mikrowelle. Es gibt aber mittlerweile durchaus Metallverpackungen in Schalenform, die nachweislich mikrowellengeeignet sind.“

Jörg Höppner, Geschäftsführer, Verband Metallverpackungen, Düsseldorf.



„Was die interpack an Themen auf die Beine stellt, wie beispielsweise mit dem Projekt „Save Food“ und dem „Metal Packaging Plaza“, ist einmalig. Das gibt es so bei anderen Messen nicht.“

Bernhard Kürschner, Leiter Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Huber Packaging Group, Oehringen.



„Das IBC ist niemals für alle Produkte geeignet. Gerade im Gefahrstoffbereich ist die Einsatzfähigkeit einer Kunststoffverpackung limitiert. Das Stahlfass hat heute immer noch Vorteile in den Bereichen Stabilität, Druck- und Feuerbeständigkeit. Gerade das Thema Feuerbeständigkeit wird zurzeit besonders intensiv diskutiert.“

Henry Freudenreich, Managing Director, SULO, Herford.



„Bei den jungen Konsumenten hat die Getränkedose ein cooles Image. Die Getränkedose ist das meist recycelte Material der Welt, sie ist ohne Qualitätsverlust immer wieder recycelbar, das Metall bleibt erhalten und in 200 Jahren kann man immer noch Metallverpackungen aus dem Recyclingmaterial machen. Nachhaltigkeit ist unser größter Trumpf.“

Uwe Stoffels, Manager Marketing Communications, Ball Packaging Europe, Ratingen.

Schraube, an der unsere Branche dreht, ist die Reduzierung von Verpackungsgewichten. Die Vorteile, die beide Effekte für die Umwelt haben, kommunizieren wir unter anderem in der Kampagne „Danke schön für weniger CO₂“.

Hugo Trappmann: Mal etwas provokant gesagt: Wir sind so zurückhaltend, unsere Vorteile bei der Nachhaltigkeit zu verkünden, weil wir kein großes Problem damit haben. Wenn man ein großes Problem damit hat, wie es unsere Konkurrenten haben, dann muss man aktiv damit umgehen und große Werbemaßnahmen durchführen, um aus dem Negativen etwas Positives zu machen. Die anderen sind an dieser Stelle einfach lauter als wir. Die Werbeaktion, die wir vor Jahrzehnten gemacht haben „Ich war eine Dose“ ist noch in den Köpfen der Verbraucher und die kennen unsere Recyclingquote.

Bernd Jablonowski: Verpackung und deren Lösungen werden oftmals in eine defensive Position gedrängt und zu Unrecht durch unsere Gesellschaft in ein falsches Licht gestellt. Alle positiven Aspekte werden von unserer Gesellschaft einfach so hingenommen. Es wird nicht hinterfragt, welchen Nutzen die Verpackung unserer Gesellschaft bietet. Hierin sehe ich die Aufgabe der interpack. Als eine einzigartige Plattform müssen wir Stellung beziehen und die positiven Aspekte kommunizieren. Betrachten Sie auch die Notwendigkeit von Verpackung in den Entwicklungsländern! Gemeinsam mit der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) und den führenden europäischen Verbänden zeigen wir Lösungen und thematisieren die Schutzfunktion von Verpackung. Durch den Einsatz von Verpackung können wir wirkungsvoll dem vorzeitigen Verderb von Lebensmitteln entgegen wirken.

Bernhard Kürschner: Was die interpack an Themen auf die Beine stellt, wie beispielsweise mit dem Projekt „Save Food“ und dem „Metal Packaging Plaza“, ist einmalig. Das gibt es so bei anderen Messen nicht. Hier ist ein tolles Gemeinschaftsprojekt entstanden. Dieser „Metal Packaging Plaza“ ist eine große Chance für unsere Branche. Ich hatte am Anfang Sorge, dass die Sonderschau so nicht zustande kommen könnte, da wir hier als Wettbewerber aufeinandertreffen und uns gemeinsam präsentieren. Aber die Idee war so bestechend, dass jeder sofort verstanden hat, welche Möglichkeit sich hier für unsere Branche bietet. Ziel ist es, dass der Besucher ins Staunen kommt und zu sich sagt: So habe ich Metallverpackungen noch gar nicht wahrgenommen.

Doreen Decker: Wir haben lange nicht mehr auf der interpack ausgestellt. Dieses Konzept mit der Sonderschau hat uns aber überzeugt, Aussteller zu werden.

Hugo Trappmann: Wir sind als Mittelständler auch zum ersten Mal auf der interpack, weil uns das Konzept ebenfalls überzeugt hat. Der „Metal Packaging Plaza“ ist eine Plattform, die auch vielen anderen Unternehmen aus dem Mittelstand erstmalig die Gelegenheit bietet, sich zu präsentieren.

neue verpackung: Wo sehen Sie noch Wachstumsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen?

Hugo Trappmann: Wir generieren Wachstum über die Fläche. Wir stellen uns immer breiter in Europa, besonders Ost-Europa, auf. Wir arbeiten an neuen Produktformen, Variationen und Werkstoffkombinationen. Hier ist noch Wachstumspotenzial gegeben. Auch nicht zu vergessen ist der gesellschaftliche Wandel hin zu weniger Konsum und mehr Nachhaltigkeit. Das ist ein Trend, der die Metallverpackung weiter nach vorne bringen wird.

Bernhard Kürschner: Wir sehen unsere größte Chance in der Internationalisierung. Wir gehen mit unserem Know-how und unserer Qualität in Märkte, die noch nicht soweit entwickelt sind. Die andere Möglichkeit ist, dass wir verstärkt die Abfüllprozesse bei unseren Kunden begleiten und ihnen Automatisierungslösungen für das Verpacken anbieten.

Jörg Höppner: Außerhalb Europas sind große Märkte vorhanden, in denen es keine Verpackungen, so wie wir sie kennen, gibt. Dort würde dann auch der

„Die interpack hat den Anspruch weiter zu wachsen. So sehen wir unser Wachstum verstärkt in der Entwicklung von Messen in den Wachstumsregionen. Beispielsweise positionieren wir entsprechende Messen in Russland, Indien, Thailand, China, um nur einige zu nennen.“

Bernd Jablonowski, Director interpack, Messe Düsseldorf.



Save-Food-Gedanke besonders zum Tragen kommen.

Bernd Jablonowski: Auch die interpack hat den Anspruch weiter zu wachsen. So sehen wir unser Wachstum verstärkt in der Entwicklung von Messen in den Wachstumsregionen. Beispielsweise positionieren wir entsprechende Messen in Russland, Indien, Thailand, China, um nur einige zu nennen.

neue verpackung: 2011 wird ein gutes Jahr, weil ...

Hugo Trappmann: ... wir Wachstum haben werden, der sogar den von 2008 übersteigen wird. Außerdem hilft unser Gemeinschaftsprojekt auf der Messe dabei, uns als Branche positiv darzustellen.

Uwe Stoffels: ... der deutsche Markt für Getränkedosen sich weiter erholen wird. Die Reaktionen von unseren Kunden und von den Konsumenten zeigen das ganz deutlich.

Henry Freudenreich: ... die Aussichten gut

sind Ende des Jahres besser dazustehen als 2008.

Bernd Jablonowski: ...endlich die interpack wieder stattfindet und wir gemeinsam mit den Unternehmen zeigen können, woran wir in den letzten drei Jahren so hart gearbeitet haben.

Doreen Decker: ... wir auf der interpack sind, weil wir noch größer geworden sind und jetzt auch Glas anbieten und ein Aufwärtstrend der Wirtschaft zu beobachten ist.

Bernhard Kürschner: ... wir dieses Jahr unser 140-jähriges Firmenjubiläum begehen können und dennoch hochmodern sind, weil wir immer wieder Innovationen entwickeln.

Jörg Höppner: ... wir die Leistungsfähigkeit unserer Branche auf dem „Metal Packaging Plaza“ hervorragend präsentieren können. Dafür möchte ich mich ganz ausdrücklich bei der Messe Düsseldorf bedanken. ■

Metallverpackungen schaffen Nachhaltigkeit

CO₂-Kalkulator mit interaktiver Oberfläche

Spätestens seit Beginn 2009 kommuniziert der Verband Metallverpackungen (VMV) offensiv die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsstrategien der Metallverpackungsindustrie. Seinerzeit wurde die Kampagne „Danke schön für weniger CO₂“ des VMV zur Nachhaltigkeit von Metallverpackungen und -verschlüssen ins Leben gerufen. Umweltschutz ist für die Metallverpackungsindustrie mehr als die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen, aber nach wie vor gilt ein sinkender CO₂-Ausstoß als wichtiger Indikator für eine nachhaltige Verpackungsproduktion – insbesondere, wenn der Klimaschutz im Vordergrund steht. Blechdicken, Materialeigenschaften und die Quote der Wiederverwertung zählen dabei zu den wichtigsten Faktoren, mit deren Hilfe CO₂-Emissionen reduziert werden. Besonders viel bewirkt dabei die extrem hohe Recyclingrate, die zum Beispiel für Verpackungsstahl 2008 in Deutschland bei 94 Prozent lag. Das Recyceln von einer Tonne Verpackungsstahl spart zwei Tonnen wertvoller Rohstoffe: Kohle und Eisenerz. Auch der Wasserver-

brauch sinkt um 40 Prozent, setzt man Stahlschrott statt Eisenerz zur Produktion von neuem Metall ein. Da sich zudem der Energieverbrauch um 75 Prozent verringert, kann der CO₂-Ausstoß dank Recycling um bis zu 80 Prozent abgesenkt werden. In Europa spart die Wiederverwertung von benutzten Stahlverpackungen auf diese Weise jedes Jahr 4,7 Millionen Tonnen CO₂ ein. Auch die kontinuierliche Gewichtsabnahme der Verpackungen ist ein wichtiger Aspekt, der zu mehr Nachhaltigkeit beiträgt. Zum Beispiel sind Lebensmitteldosen heute rund 25 Prozent leichter als noch vor 30 Jahren. Metallverpackungen tragen auf vielfältige Weise dazu bei, die Umwelt zu entlasten: Sei es durch gesenkten Materialeinsatz, effizienten Produktschutz oder eben durch ihre hervorragenden Recyclingeigenschaften. Wie diese Faktoren ineinander greifen und so eine nachhaltige und moderne Verpackungslösung bieten, können die Mitglieder des VMV interessierten Kunden mit dem eigens entwickelten CO₂-Kalkulator mit seiner interaktiven Oberfläche zeigen.