

Innovation – der impactt Round Table

DANIEL SCHÖPPL
.....

Mehr Umsatz durch Innovation? Das ist die zentrale Frage mit der sich die Vorträge rund um die impactt 2017 beschäftigen. Bevor die Vortragenden das Wort auf der österreichischen Verpackungstagung ergreifen, haben wir sie zum Thema Innovation befragt und bereits erste Einblicke in die Inhalte der Vorträge erhalten.

Was ist Innovation für Sie?

☛ Auer: Innovation bedeutet für mich die Einführung und Umsetzung neuer Ideen und Vorgehensweisen. Wobei es nicht darauf ankommt, ob diese Ansätze eine Weltneuheit darstellen oder nicht, sondern das wesentliche Kriterium das Hinterfragen bestehender Leistungen und Vorgehensweisen darstellt.

☛ Carqueville: Innovation bedeutet für mich, etwas Neues zu entwickeln, dass in seiner Anwendung für den Nutzer einen Mehrwert generiert.

☛ Halser: Für mich ist Innovation das Umsetzen und in Verkehr bringen einer neuen Idee mit einem Mehrwert für den Nutzer.

Innovationen weisen eine Originalität auf, werden als neuartig empfunden und zeichnen sich durch ihre Eigenschaft aus.

Innovationen lassen sich nach Veränderungsumfang, Gegenstandsbereich, Auslöser und Neuigkeitsgrad kategorisieren.

☛ Krainz: Dazu ein treffender Auszug aus Wikipedia: Im engeren Sinne resultieren Innovationen erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden, die tatsächlich erfolgreich Anwendung finden und den Markt durchdringen. Des Weiteren bin ich der Meinung, dass erfolgreiche Lösungen einen Kundennutzen bieten müssen, der auch angenommen wird. Und dieses Annehmen durch den Kunden beziehungsweise eine Lösung so nahe am direkten Kundennutzen zu entwickeln, macht für mich eine erfolgreiche

Verpackungsinnovation aus, die sich lange am Markt behauptet.

☛ Meyer-Hentschel: Innovation ist der einzige Grund, warum ich morgens das Bett verlasse. Volkswirtschaften ohne Innovation können im globalen Wettbewerb nicht bestehen. Unternehmen ohne Innovation verlieren Marktanteile.

☛ Schröder: Landläufig wird Innovation nach meiner Empfindung allzu oft mit Entwicklung verwechselt. Echte Innovationen lösen entweder bestehende Dinge und Prozesse ab oder ergänzen sie derart, dass die „Alten“ irgendwann obsolet werden.

☛ Zirbs: Innovation heißt „Neuerung“ oder „Erneuerung“ und ich verbinde damit – im Gegensatz zur Optimierung – einen komplett neuen Ansatz, um eine Fragestellung zu lösen.

Wo besteht aus Ihrer Sicht ein Bedarf an Innovation in der Verpackungsindustrie?

☛ Auer: Die Herausforderung ist die optimale Erfüllung der Verpackungsfunktionen in Abstimmung mit den Produkteigenschaften und den vorgesehenen Distributionskanälen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sowie „Easy of use“ für den Konsumenten. Ferner darf hier das Instrument „Marketing“ nicht außer Acht gelassen werden, sprich die direkte Kommunikation des Produktes mit dem Endverbraucher, welche über die Verpackung stattfindet.

☛ Carqueville: Der Innovationsfokus bei Verpackungen sollte aus meiner Sicht auf fol-

gende Themen gesetzt werden: verbesserter Produktschutz; erhöhter Umweltschutz beziehungsweise Nachhaltigkeit; Multisensorik beim Thema Verpackungsgestaltung; und verbessertes Handling, insbesondere für die sogenannten „best ager“.

☛ Halser: Ich sehe in verschiedenen Bereichen einen Innovationsbedarf. Produkte müssen die Qualität und ihre „Eigenschaft“ über die Verpackung transportieren. Prozesse müssen durch intelligente Verpackungen eine Effizienzsteigerung erfahren – Stichwort: shelf ready packaging! Man muss aber auch an soziale Innovation denken und noch stärker an der Entwicklung nachhaltiger Verpackungen arbeiten.

☛ Krainz: Im DACH-Verband, vor allem in Deutschland und Österreich, sehe ich noch sehr viel Bedarf an innovativen Produkten – sowohl verpackungs- als auch lebensmittelseitig. Wir kämpfen meiner Meinung nach eher mit konservativen Konsumenten, die radikale Verpackungsveränderungen schwerfälliger mitmachen als in Ländern wie etwa Großbritannien oder den Niederlanden. Zudem wird die Wertigkeit der Verpackung für das Produkt und den Konsumenten oft unterschätzt, wodurch sie auch preislich unter Druck kommt.

☛ Meyer-Hentschel: Den größten Innovationsbedarf sehe ich bei nutzerfreundlichen Verpackungen. Warum? Die Menschen sind bereit für praktische Verpackungen zu zahlen. Nachhaltigkeit ist inzwischen ein Must-have. Das müssen Verpackungen einfach leisten.



Foto: ÖIV

Dipl.-Ing. (FH) Michael Auer, MSc
Leiter des Österreichischen Instituts für Verpackungswesen

Vortrag: Innovation in der Wellpappeproduktion
Inhalt: Die österreichische Wellpappe-Industrie ist ein maßgebender Faktor der österreichischen Wirtschaft. Wesentlich dafür ist der Innovationscharakter der Branche: Produkt-, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen werden kontinuierlich erarbeitet und eingeführt. Der Vortrag beschäftigt sich mit den kürzlich umgesetzten Innovationen in der Produktion von Wellpappeverpackungen.



Foto: Pirlo

Dipl.-Ing. Dipl.-Wirtschaftsing. Rainer Carqueville
Geschäftsführer bei Pirlo GmbH & Co KG

Vortrag: Kaufanreiz durch Verpackungssensorik
Inhalt: Wie überzeugen Produkte durch innovative Verpackungsgestaltung am POS? Überlegungen zu multisensorischem Marketing sind vermehrt in den Fokus der Marketingabteilungen gerückt. Zu Recht, denn das Potenzial hier ist überwältigend und gerade im Bereich der Haptik noch lange nicht erschöpft!



Foto: OFI

Ing. Michael Krainz
Experte im Bereich Verpackung und Lebensmittel am OFI Forschungsinstitut

Vortrag: „Stop Waste – Save Food“
 Projektvorstellung
Inhalt: Das Branchenprojekt soll einen wesentlichen Beitrag leisten, um Lebensmittelabfälle über die gesamte Wertschöpfungskette zu verringern. Wesentlich ist die branchenübergreifende Entwicklung neuer Verpackungssysteme und Lebensmittel-Prozessierungsschritte zur Haltbarkeitsverlängerung von Lebensmitteln.

☛ Schröder: Die mittlerweile allgegenwärtig benannte Digitalisierung und die dafür zur Verfügung gestellte Rechenkapazität wird von unserer Industrie bisher weitgehend außer Acht gelassen. Zaghafte Ansätze, Kaufprozesse mit in Folie verpackten Gütern zu digitalisieren, gibt es vom Lebensmittelhandel. Doch das ist noch eine dornige Wegstrecke. Wir, als Packmittelhersteller und Anwender, haben noch gar nicht ernsthaft begonnen unsere Materialien, Prozesse und Eigenschaften von Folienverpackungen auf diese Entwicklung zu optimieren. Und damit meine ich nicht nur den Transport, sondern vor allem auch den Megatrend der individuellen, maßgeschneiderten, frischen Lieferung.

☛ Zirbs: Die Wissenschaft entwickelt sich rasant weiter und Fragestellungen, die noch vor wenigen Jahren unlösbar oder nur sehr aufwendig und teuer lösbar waren, können heute einfach umgesetzt werden. Das bedeutet, man muss regelmäßig offen gebliebene Fragestellungen oder als unlösbar eingestufte Probleme neu aufgreifen und mit dem aktuellen Stand der Wissenschaft abgleichen. Noch vor wenigen Jahren war eine Verpackung ein billiges Material, in dem man wertvolle Dinge kurzfristig einschlägt. Heute weiß man, dass die Möglichkeiten von Verpackungsmaterialien vielfältig sind. Begonnen bei den Umweltaspekten über die erweiterte Funktionalität bis hin zur einfachen Verarbeitung und echten „intelligenten Materialien“ erscheint heute vieles möglich.

Warum wollen Sie gerade zu diesem Thema referieren?

☛ Auer: Die österreichische Wellpappe-Industrie glänzt bei nationalen und internationalen Verpackungswettbewerben immer wieder mit kreativen und innovativen Verpackungslösungen. Parallel zu den vielfältigen Produktinnovationen werden auch laufend Prozessinnovationen durchgeführt, die in diesem Vortrag beleuchtet werden sollen.

☛ Carqueville: Das Thema Marketing reduziert sich beim Thema Verpackung meist auf die optische Gestaltung. Für den Produkterfolg am „Point of Sale“ spielt das Thema Verpackungspsychologie eine weit bedeutsamere Rolle – bei diesem Thema gibt es aus meiner Sicht Nachholbedarf bei Markenartiklern und im Handel.

☛ Halser: Ich will die Zuhörer dazu animieren, mit ihren Partnern, Kunden und Lieferanten neue und innovative Verpackungen zu entwickeln.

☛ Krainz: Die aktuell hohen, anfallenden Lebensmittelabfallmengen, aber auch die Optimierung von Verpackungen sind weltweit brisante Themen, die auch in der EU im Fokus stehen. Um die geplanten Ziele zu erreichen, sind in den nächsten Jahren gravierende Veränderungen notwendig, deren sinnvolle Umsetzung nur über Kooperationen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette erfolgen kann. Dazu fehlen derzeit aber noch essenzielle, objektive Daten und Fakten, die innerhalb des Pro-



Foto: Innoform

DI Karsten Schröder
Geschäftsführer bei Innoform GmbH

Vortrag: Trends in der Flexpack-Industrie
Inhalt: Der Wettbewerber eines Packmittelherstellers ist nicht der andere Hersteller, sondern der, der ein anderes Konzept erfolgreicher positioniert als das, was wir heute haben. Ich will Anregungen geben, wie ein echtes Umdenken am Beispiel Kreislaufwirtschaft funktionieren kann.

jektes erhoben werden sollen. Aufgrund der Erkenntnisse soll es dann möglich werden neue Lebensmittelverpackungslösungen zu entwickeln, die nachweislich zu einer Reduktion von Lebensmittelabfällen führen. ▶

Foto: Meyer-Hentschel Institut

**Dr. Gundolf Meyer-Hentschel***Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Zürich/Saarbrücken***Vortrag:** Innovation as usual

Inhalt: Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie wichtig und lohnend Innovationen sind und vermittelt, wie viel Energie Innovationen bei allen Beteiligten freisetzen. Darüber hinaus werden konkrete Anregungen gegeben, mit welchen Denkansätzen man zu Verpackungsinnovationen kommt.

Foto: Stieglbrauerei

**Florian Halser, MSc***Stv. Leiter Einkauf bei Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH***Vortrag:** Innovationsprozess bei Stiegl

Inhalt: Innovationen sind für Unternehmen existenziell wichtig – das ist Fakt! Seit den 2000er Jahren wird ein Paradigmenwechsel von closed zu open innovation beobachtet. Viele Unternehmen versuchen, mit ihren Kunden Innovationen zu generieren. In der Beschaffung ist das Thema noch in den „Kinderschuhen“. Im Vortrag werden Vorgehensweisen und Techniken der open innovation bei Stiegl vorgestellt.

Foto: BOKU

**DI Dr. Ronald Zirbs***Senior Scientist am Institut für biologisch inspirierte Materialien***Vortrag:** Kern-Schale Füllstoffe für innovative und intelligente Kunststoffe

Inhalt: Neben der Vorstellung der neuen MELT-Methode zur Synthese von kostengünstigen Kern-Schale-Füllstoffen werden auch Vielseitigkeit, Einsatzmöglichkeiten und Zukunftsaspekte dieser Füllstoffklasse diskutiert. Anhand einiger Beispiele soll das Potenzial aufgezeigt werden.

🔥 Meyer-Hentschel: Ich will vermitteln, dass das Entwickeln von Innovationen der „Normal-Modus“ jedes Unternehmens sein muss. Nur so lässt sich der Firmenwert steigern.

🔥 Schröder: Mich faszinieren die Folgen, die Bedürfnisse von allen Beteiligten in der Lieferkette. Damit meine ich nicht nur Konsumenten und Handel, sondern auch Kunststoff-Hersteller und Packmittelproduzenten sowie die Lebensmittelindustrie bis hin zum Bauern und den Schädlingen, mit denen dieser kämpfen muss – sprich die Umwelt. Hier scheint es einen Trend zu geben zum Recycling im ersten Anlauf und dann zur Kreislaufwirtschaft. Die Marke Frösch ist da schon ganz weit vorne. Hier ist strategisch das Ziel ausgerufen worden, rezyklierten Werkstoffen mehr Aufmerksamkeit und sogar Vorrang vor kommerziellen Gesichtspunkten zu geben. Ob eine starke Marke das als Vorreiter schaffen kann, in einem umkämpften Markt, wird sich zeigen. Ich glaube daran und deshalb möchte ich solche Beispiele immer und immer wieder zitieren und auf die Flexpack-Industrie herunter brechen.

🔥 Zirbs: Ich möchte aufzeigen welche neuen Möglichkeiten die Wissenschaft bietet und vor allem die Fragestellungen der Industrie kennenlernen, weil es mich ungemein befriedigt mein Wissen für konkrete Fragestellungen einzusetzen. Ich empfinde die intensive Zusammenarbeit der Forschung mit der Industrie als lohnenden und zukunfts-

orientierten Ansatz für innovative Produkte und Ideen.

Was möchten Sie abseits des Vortrages noch zum Thema sagen?

🔥 Auer: Die österreichische Verpackungswirtschaft ist ein hoch innovativer Wirtschaftsbe- reich und stellt zu Recht in vielen Bereichen die Weltmarktführer.

🔥 Carqueville: Verpackungen werden vom „normalen“ Konsumenten in der Regel als Müll wahrgenommen. Die Verpackungsindustrie ist ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor in Österreich und sollte viel öfter ihre Leistungen selbstbewusst darstellen.

🔥 Halser: Innovationsmanagement ist ein sehr spannendes Thema. Um Widerstände im Innovationsmanagement entgegenzuwirken, müssen die vier Säulen Wollen | Dürfen | Können | Tun bearbeitet werden. Hierzu gehört, dass das Management eines Unternehmens das Thema Innovationen aktiv vorantreibt, also die Mitarbeiter Freiheit, ausreichend Zeit und Unterstützung haben sowie entsprechende Kenntnisse von Techniken gegeben sind. Innovationen sind nicht nur „Spinnereien“, sondern harte Arbeit. Durch die Nutzung von Innovationsprozessen und durch optimalen Einsatz von Kreativitätstechniken erhöhen sich die Chancen der erfolgreichen Einführung von Innovationen.

🔥 Krainz: In den letzten 20 Jahren am OFI habe ich einige Verpackungsentwicklungsprojekte begleiten dürfen und leider immer

wieder sehen müssen, dass innovative Produkte im Entwicklungsprozess scheitern beziehungsweise stecken bleiben. Einige Gründe sind mangelnde Zieldefinition über alle relevanten Bereiche des Nahrungsmittelbetriebes, die Auswahl der richtigen Partner mit den entsprechenden Kernkompetenzen, ein gutes Projektmanagement und ein motiviertes Projektteam, das mit den benötigten Entscheidungsbefugnissen ausgestattet ist.

🔥 Meyer-Hentschel: Auch jeder einzelne Mensch muss innovativ sein. Wer sich nicht ständig neu erfindet, ist tot. Selbst wenn er biologisch noch lebt.

🔥 Schröder: Das Wort Innovation wird zu oft missverstanden und in Unternehmen zu sehr aufgeladen und damit manchmal überladen. Nur sehr wenigen Unternehmen gelingen echte Innovationen. Meine Empfehlung an Entscheider wäre, dass man sich in anderen Branchen umsieht, wie es so laufen kann.

🔥 Zirbs: Eine der spannendsten Herausforderungen ist es die Teilantworten beziehungsweise „Insellösungen“ der letzten Jahrzehnte zu einem Produkt zu kombinieren. Verpackung ist ein so vielseitiges Thema: Sie soll ansprechend, leicht handhabbar, das verpackte Material schützend, umweltverträglich und auch kostengünstig sein. Es handelt sich also um ein Gebiet mit nahezu unendlichen Möglichkeiten. 📄

Die impact 2017 findet von 19. bis 20. Oktober in Salzburg statt.