

SUSTAINABLE FOOD PACKAGING @ ZÜHLKE SUSTAINABILITY CIRCLE 2023

"Konsument:innenanforderungen in Marke und Verpackung übersetzen" - Andreas Milk



**THE BEST
AGENCY 2023**
GOLD FOCUSED

MILK.

1987



2010



2035



Appetizer - served



Main course preparation
in progress . . .



Dessert preparation will start in 40 min









INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB





INNOVATIONLAB



INNOVATIONLAB



2023

Wie hat sich das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung in den letzten Jahren entwickelt, z.B. auch angesichts von Krisen und gesellschaftlichen Herausforderungen?

Was erwarten die Konsument:innen
eigentlich im Bereich der Nachhaltigkeit
von Lebensmitteln bzw. deren
Verpackung und der Marke dahinter?

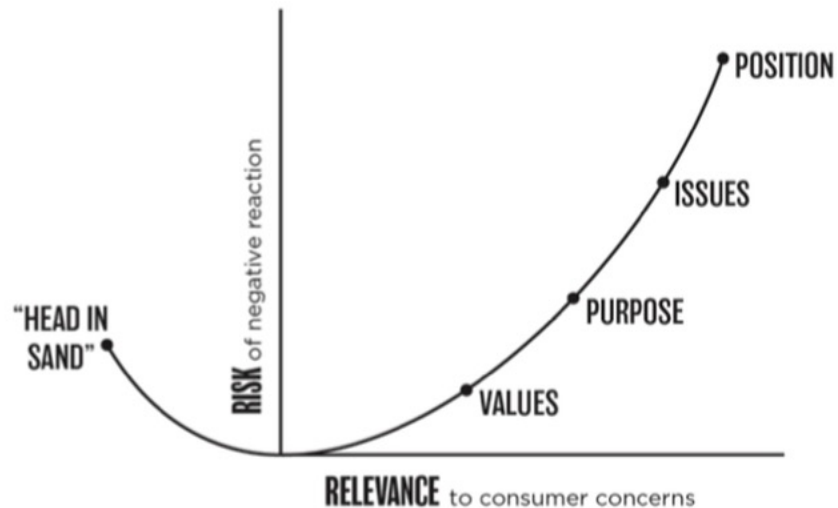
Wie gehen Unternehmen am besten vor,
wenn sie die Werte und Einstellungen
sowie Anforderungen ihrer Kund:innen in
ihre Produkte und in ihre Verpackung von
Lebensmitteln integrieren möchten?

**MATERIAL
(PACKAGING)**



VALUES (COMPANY)

BRAND RISK RELEVANCE CURVE



Source: Awario

Followfood-Manager Julius Palm

"Ein Unternehmen muss Teil der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen sein"

Von Jessica Becker

Mittwoch, 11. Oktober 2023

Anzeige



Julius Palm verantwortet bei Followfood als stellvertretender Geschäftsführer die Bereiche Strategie und Marke.



ARTIKEL ANHÖREN

„Die Pizzen Antirassisti und Diversi sind
kein Marketinggag.“

Julius Palm, Followfood

Die *Post-Mix*-Generation.



LIFE. UNBOTTLE. YOUR.

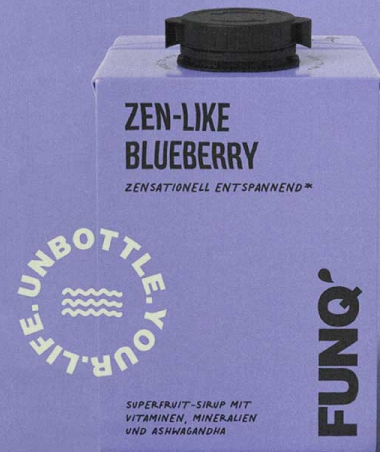
ZEN-LIKE
BLUEBERRY

ZENSATIONELL ENTSPANNEND™

SUPERFRUIT-SIRUP MIT
VITAMINEN, MINERALIEN
UND ASTHAGANDHA

FUNQ'

**10 BOTTLES INSIDE.
JUST ADD WATER. FUNQ'**



LIQUIFIED HAPPINESS.
JUST ADD WATER. FUNQ'





**LIQUIFIED HAPPINESS.
JUST ADD WATER. FUNQ'**

**PUNK
GRAPEFRUIT**

ROCKT DICH WACH™

UNBOTTLE.YOUR.LIFE.
UNBOTTLE.YOUR.LIFE.

SUPERFRUIT-SIRUP MIT
VITAMINEN, MINERALIEN,
GUARANA UND KOFFEIN

FUNQ'



Heute, morgen und übermorgen (2050).

[Projekte](#)[Agentur](#)[Magazin](#)[Home](#) → [Trends](#)

FUTURE FOOD TREND RADAR

[Food](#)[Kitchen](#)



Packaging



HEUTE

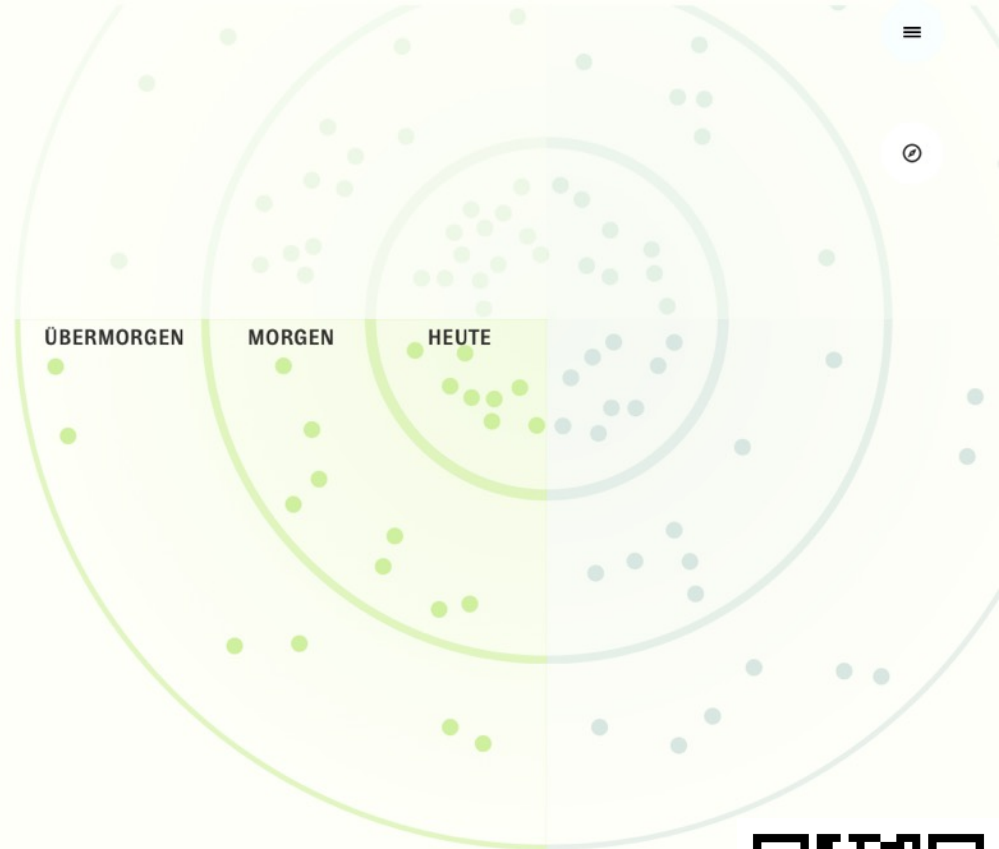
- Materialreduktion bei Kunststoffverpackung
- Recyclingfähigkeit durch Mono-Kunststoff
- Hochbarriere-Papiere als Kunststoffersatz
- Minimaler Plastikeinsatz durch Hybride
- Verpackungsfolie aus Zellulose
- Der Papierbeutel für die Tiefkühltruhe
- Essbares Schutzspray für Lebensmittel
- Mehrwegsysteme für To-Go-Food

MORGEN

- Design for Recycling
- Holy Grail 2.0
- Bio-Kunststoffe werden industriell kompostierbar
- Die Renaissance des Nachfüllbeutels
- Getränkeflasche aus recyceltem Papier
- Verpackung aus pilzbasiertem Material
- Neue zellulosebasierte Alternativen zu Kunststoff
- Papier aus Gras

ÜBERMORGEN

- Heimkompostieren von Verpackungen aus Biopolymeren
- Return of the Milk Man 2.0
- Verpackungen auf Basis von Meeresalgen
- Die essbare Verpackung
- Die Verpackung, die aktiv wird
- Holy Grail 4.0



**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**

Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.

Materialreduktion bei
Kunststoffverpackung

Recyclingfähigkeit durch
Mono-Kunststoff erhöhen





VARIOVAC
VARIOVAC PS SystemPack GmbH
Unit 1, 2, 3 and 4
D-9040 Lünen an Schöppe
made in Germany
Typ: RCHDO
Nummer: 230
Bauplatz: 200

Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.



ALT



Jules
Mumm
SEKT
MEDIUM DRY
FINEST FRESH & FRUITY
SPARKLING WINE

TRANSPARENTES
ETIKETT



Jules
Mumm
SEKT
MEDIUM DRY
FINEST FRESH AND FRUITY
SPARKLING WINE

NEU

Minimaler Kunststoffeinsatz
durch *Hybride*



MILK.

Wir verpacken Geschmack.





Hochbarriere-Papiere für
minimalen Kunststoffeinsatz





Before (without tray)



After (-15t plastic, -28t cardboard p.a.)



**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**

Die Renaissance des *Mehrweg-Systems*





NEU
in
MEHRWEG





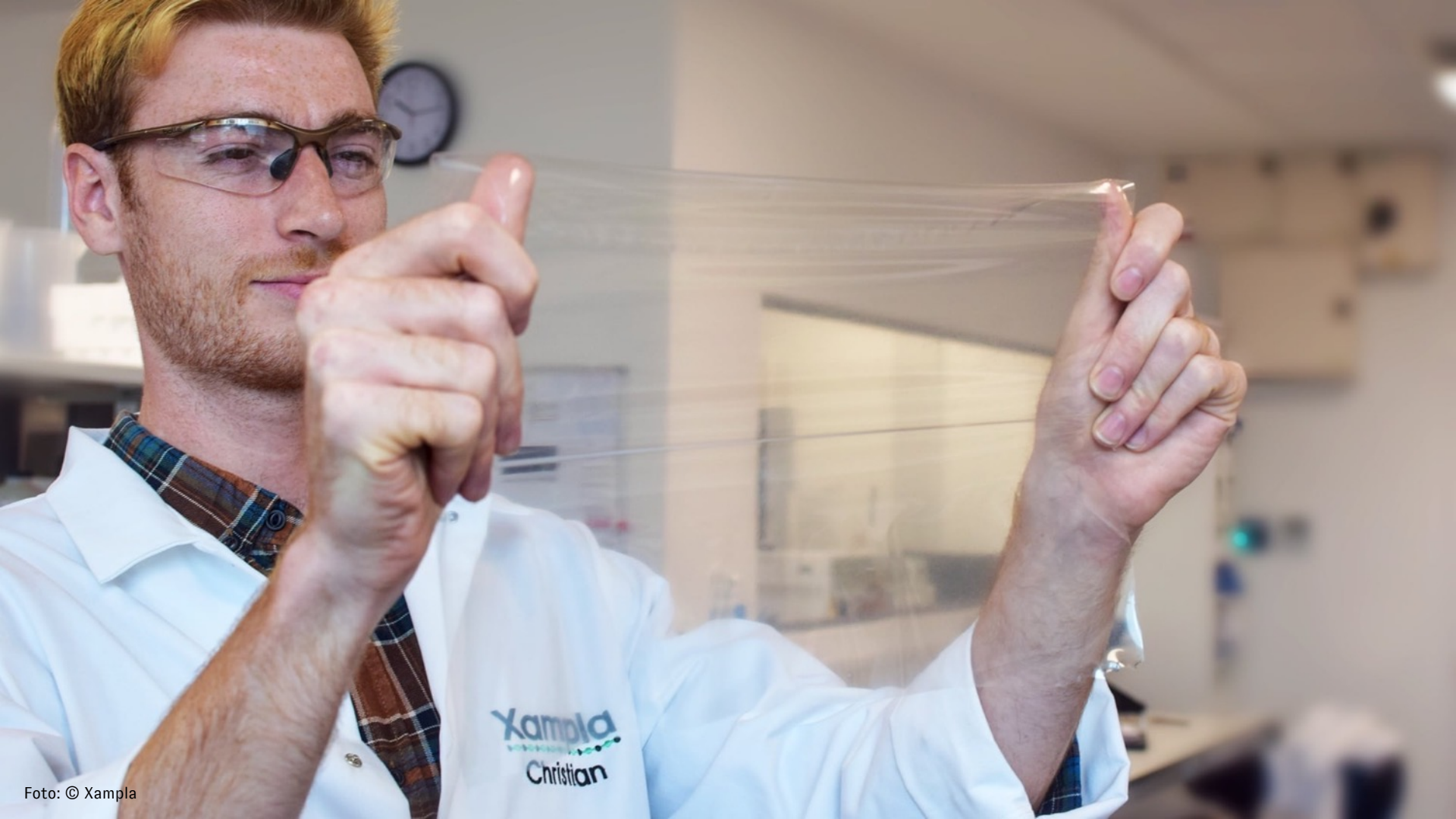
Leergut

Bitte geben Sie Ihr Leergut ein

**Smarter plastic packaging.
Paperisation.
Re-Usable.
Bio-based & degradable.**







KEY MESSAGES

1. **Versteht was ihr verpackt, also das Produkt und seine Anforderungen an eine Verpackung.**
2. **Haltung entwickeln und Verpackungsstrategie definieren (individuell, differenziert), dann Position beziehen und kommunizieren**
3. **Unterscheidung kurzfristiger Ziele und langfristiger Packaging-Transformation – basierend auf zuvor definierter Verpackungsstrategie**
4. **Trend Radar für Euer Unternehmen entwickeln und jährlich aktualisieren – darauf basierend Zukunft visualisieren und möglichst mit allen Sinnen spüren**
5. **Human Centered Design – keine Iterationen ohne Einbeziehung der potentiellen Zielgruppen und praktische Diskussion anhand von Prototypen (Product & Pack)**
6. **Projekte frühzeitig beenden zugunsten neuer Ideen, wenn zu viele Kompromisse gemacht werden müssen.**
7. **The future will be confusing ... don't worry. Stay positive!**

Let's create the
future together.

Thank you
very much.