

LAUFRICHTUNG

DAS PACKAGING MAGAZIN

2021 | AUSGABE #1

Ab Seite 12 gibt es das
Interview mit Maren
Grondey von Siemer
Verpackung.



DESIGN
Wie man im
Regal auffällt

INNOVATION
Wie Packaging
nachhaltiger wird

MARKTFORSCHUNG
Wie Konsumenten
Verpackung sehen



„Das ist keine Strategie, das bin ich“

„Grüne Ideen - bestens verpackt“ - unter diesem Motto wirbt Siemer Verpackung für nachhaltiges Packaging. Für Geschäftsführerin Maren Grondey kann es nur so und nicht anders gehen.

✎
„Wir haben nur
eine Erde, und die
müssen wir retten.“
✎

Frau Grondey, das Familienunternehmen Siemer Verpackung trägt den Namenszusatz „Junge Schachteln“. Warum?

Das Unternehmen wurde 1906 gegründet und wird mittlerweile in der vierten Generation geführt. Meine Schwester und ich haben die Geschäftsführung 2011 von unserer Mutter übernommen. Damals hieß die Firma noch Ernst Siemer Kartonagen.

Wir wollten neue Wege gehen, vor allem in puncto Nachhaltigkeit, und das sollte sich auch in einem aufgefrischten Unternehmensauftritt ausdrücken. Daher besteht auch das Firmenlogo nun aus Grüntönen, Blau passte nicht mehr. Bevor wir angetreten sind, war Nachhaltigkeit kein vorrangiges Thema. Das Unternehmen hatte vorher zwar schon viele Kunden aus der Bio-Branche, aber eher zufällig.

Und Sie haben dann die Firmenphilosophie komplett umgekrempelt?

Nicht von heute auf morgen. Aber irgendwann kam der Punkt, an dem ich erkannte: Wenn ich die Firma führen möchte, dann mache ich es ganz nach meinen Vorstellungen. Privat habe ich immer schon nachhaltig gedacht und gehandelt. Für mich gibt es zum Beispiel keine Alternative zu Greenpeace Energy. Und ich habe kein Verständnis dafür, wenn jemand Eier kauft, die nicht aus Freilandhaltung stammen. Vor allem Unternehmerinnen und Unternehmer tragen eine große Verantwortung, der sie gerecht werden müssen. Wir haben nur eine Erde, und die müssen wir retten. Die Politik allein wird es nicht richten. Als Verpackungshersteller können wir einen großen Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft leisten. Wenn ich das nicht kann, möchte ich keine Firma führen. Das ist keine Strategie, das bin ich.



Maren Grondey

Geschäftsführerin

Junge Schachteln/Siemer Verpackung

Maren Grondey studierte von 1996 bis 2001 Kommunikationstechnologie Druck an der Universität Wuppertal. Nach Zwischenstationen bei den Unternehmen AJS Verpackung und Grütter Druck und Verlag sowie einem

Aufenthalt in Indien trat sie 2004 in das Familienunternehmen Ernst Siemer Kartonagen in Laatzen bei Hannover ein. 2011 übernahm sie gemeinsam mit ihrer Schwester Laura die Geschäftsführung.



Sieht Ihre Schwester das genauso?

Sie ist nicht ganz so dogmatisch wie ich. Daher führen wir oft Diskussionen über einzelne Entscheidungen. Aber sie steht ebenfalls dahinter, mit einem pragmatischeren Blick. Ich bin die Visionärin, meine Schwester versteht sich aufs Umsetzen. Sie kennt sich mit den Maschinen aus, ich kümmere mich stärker ums Design.

Sie haben das gesamte Unternehmen auf Klimaneutralität umgestellt. Wie sind Sie vorgegangen?

Wir arbeiten mit ClimatePartner zusammen. Die Organisation rechnet den CO₂-Fußabdruck aus, den wir ohne Produktion haben. Dafür erwirbt man bei ClimatePartner Zertifikate für nachhaltige Projekte auf der ganzen Welt, die den CO₂-Ausstoß ausgleichen. In die Berechnung fließen sehr viele Faktoren ein, der Energieverbrauch natürlich, aber auch, wie

viele Reisen man macht oder wie die Mitarbeiter zur Arbeit kommen. Unser Fußabdruck ist nicht besonders groß, weil wir LEDs benutzen, neue Kompressoren mit Wärmerückgewinnung, eine Solaranlage auf dem Dach, Computer mit grünem Label und vieles mehr. Es sind viele kleine Optimierungsschritte, mit denen man in Summe viel ausrichten kann.

Und was ist mit der Produktion?

Unsere Kunden können die jeweiligen Aufträge ebenfalls über ClimatePartner klimaneutral stellen. Verpflichtend ist das aber nicht. Etwa 30 Prozent unserer Kunden machen davon Gebrauch.

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit für die Kundenakquise?

Da mir das Thema persönlich sehr wichtig ist, fällt es mir leicht, Kunden von uns zu überzeugen, die



**Breite Palette:
Produkte der
Jungen Schachteln**

ebenfalls Wert auf Nachhaltigkeit legen. Unsere Kunden gehen selbstverständlich davon aus, dass klimaneutraler Druck bei uns möglich ist. Als wir es 2011 eingeführt haben, gehörten wir zu den Pionieren. Heute bieten es viele Verpackungshersteller an.

Sie beraten die Kunden auch bei der Nachhaltigkeit der Materialien. Was sind die wichtigsten Empfehlungen?

Das kann sich ständig ändern, weil sich auch die Rahmenbedingungen ändern. Vor zehn Jahren habe ich vor allem Rohstoffe aus FSC-zertifiziertem Anbau empfohlen, vor fünf Jahren habe ich mich besonders für recycelte Stoffe starkgemacht. Heute rate ich vor allem dazu, sehr hohe Volumina drucken zu lassen, was ebenfalls nachhaltiger sein kann. Wenn Frischfaserkarton auf den Maschinen besser läuft, kann ich über die Energieeinsparung vielleicht mehr bewirken, als wenn ich recycelten

Karton verwende. Man muss sich sehr viele Faktoren anschauen, pauschale Antworten gibt es nicht. Ein wichtiger Faktor ist immer, woher die Materialien kommen. Wenn etwas in Schweden produziert wurde, ist das etwas anderes, als wenn es aus China kommt. Eigentlich müsste man sich das Unternehmen eines Lieferanten immer vor Ort ansehen. Man spürt dann sehr schnell, was dort für ein „Spirit“ herrscht.

Ist auch schon ein Projekt gescheitert, weil Sie Wünsche des Kunden abgelehnt haben?

Nein. Letztlich bin ich immer noch wirtschaftlich unterwegs. Aber unsere Kunden haben in der Regel auch keine problematischen Wünsche, was Material und Prozesse angeht. Klar: Ich würde nicht für extreme politische Parteien arbeiten, aber die kommen auch nicht zu uns.



Produktion bei Junge Schachteln/ Siemer Verpackung: Nachhaltige Prozesse und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen eine große Rolle



Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit liegen sie voll im gesellschaftlichen Trend. Macht sich das auch in den Auftragsbüchern bemerkbar?

Ja, sehr stark. Vor allem nachhaltige Papiersorten sind sehr gefragt. Die Vorreiter sind hier Start-up-Unternehmen, von denen viele zu unseren Kunden gehören. Den jungen Gründern ist es sehr wichtig, wo die Verpackung herkommt, weil sie auch sehr transparent gegenüber den Endkunden agieren. Auch die Bio-Branche, die etwa die Hälfte unseres Kundenstamms ausmacht, sieht sich in der Verantwortung. Immer mehr Kunden verabschieden sich von Veredelungslösungen, stattdessen stellen viele auf recyceltes Material um. Brauner Karton mit Schwarzdruck wird gern genommen. Dabei geht es häufig auch darum, sparsamer zu produzieren. Prägefoliendruck bedeutet eben einen weiteren Arbeitsschritt, der Energie kostet.

Sind nachhaltige Verpackungen teurer?

Es kommt darauf an. Es gibt preisgünstige Recycling-Papiere aus der Haushaltssammelware (GT2) und hochwertige, bei denen der Weißgrad höher ist. Die sind aber auch fast doppelt so teuer. Es kommt aber auch auf die Volumina und weitere Faktoren

an. Man muss nicht unbedingt mit elf Farben drucken, sondern kann auch die Euroskala mit zwei Sonderfarben nutzen. Dann hat man nur einen Arbeitsgang an der Druckmaschine. In den meisten Fällen sind nachhaltigere Lösungen günstiger.

„Wir identifizieren uns mit allem, was wir den Kunden raten.“

Wofür entscheiden sich die meisten Kunden?

Für unsere Kunden ist es wichtig, dass die Verpackung nachhaltig ist und vom Konsumenten auch so wahrgenommen wird. Denn letztlich ist nachhaltig, was der Endkunde für nachhaltig hält. Da spielt es unter Umständen keine Rolle, dass man beim Frischfaserkarton über das Volumen 30 Prozent an Masse eingespart hat – Recycling wirkt besser. Da muss beim Endkunden noch viel mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden.

Sie sagen, dass Sie letztlich wirtschaftlich unterwegs sind. Wollen Sie mit dem Unternehmen weiter wachsen?

Schwarze Zahlen sind schon wichtig, aber der Umsatz muss nicht unbedingt steigen. 2019 war ein Superjahr, da hatten wir ein Plus von 17 Prozent. 2020 ging es um 5 Prozent runter, das finde ich aber nicht schlimm. Wir wollen auch keine andere Firma übernehmen, nur um mehr Umsatz zu machen. Bei uns stehen die Mitarbeiter im Mittelpunkt. Im Unternehmen soll eine gute Stimmung herrschen, die Menschen sollen gern zur Arbeit kommen. Dabei ist auch eine gute Work-Life-Balance wichtig. Bei uns gibt es zwischen 30 und 40 Wochenstunden viele Zeitmodelle. Ich finde es auch nicht gut, wenn viele Überstunden gemacht werden. Ich selbst arbeite 30 Stunden pro Woche, meine Schwester auch. Im Unternehmen steckt bestimmt noch mehr Potenzial, aber das zu erschließen würde auch mehr Arbeit bedeuten.

Sie orientieren sich auch an der Gemeinwohlökonomie. Was bedeutet das konkret? Bilanzieren Sie danach?

Nein. Das wäre mit sehr viel Arbeit verbunden, und ich glaube nicht, dass ich einen einzigen Neukunden damit gewinnen kann. Wir orientieren uns aber dennoch an den Grundprinzipien der Gemeinwohlökonomie. Ich habe bereits 2006 einen Vortrag von Christian Felber gehört, der das Konzept entworfen

hat. Dieses Erlebnis hat mich sehr geprägt und hat unter anderem dazu geführt, dass wir mit der GLS Bank zusammenarbeiten. Seitdem sehen wir uns als Unterstützer der Gemeinwohlökonomie.

Könnte sich die Verpackungsbranche stärker für Nachhaltigkeit engagieren?

Auf jeden Fall. Da möchte ich allerdings nicht explizit die Verpackungsbranche ansprechen, sondern Unternehmerinnen und Unternehmer allgemein. Wir müssen etwas tun, um die Erde zu retten. Das heißt: zum Ersten Emissionen vermeiden, zum Zweiten Emissionen reduzieren und zum Dritten die verbleibenden Emissionen kompensieren. Darüber hinaus gibt es unendlich viele Ideen, was ich machen kann. Wir stellen zum Beispiel gerade alle Grünflächen auf naturnahe Bepflanzung um. Der nächste Schritt sind dann Bienen.

Zum Abschluss noch Gelegenheit zur Eigenwerbung: Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal der „Jungen Schachteln“?

Wir sind echt, wir sind ganz nah am Kunden. Wir identifizieren uns mit allem, was wir den Kunden raten. Zudem kann man sich auf uns verlassen. Wenn wir sagen, wir liefern in zwei Wochen, dann liefern wir in zwei Wochen. Und wenn ein Kunde schon in einer Woche Bedarf hat, dann zaubern wir.

FACTS & FIGURES JUNGE SCHACHTELN/SIEMER VERPACKUNG

GRÜNDUNG

1906

MITARBEITER*INNEN

33

UMSATZ 2020

knapp 4,5 Mio.€