

VOM KARTON ZUR MARKE

Massimiliano Luce

Wenn die Schachtel aufhört, ein Kostenfaktor zu sein, und zum „Brand Ambassador“ wird. So redefiniert Botta EcoPackaging die Grenzen der Branche.

In der italienischen Fertigungsindustrie bleibt Wellpappe eine der wichtigsten industriellen Infrastrukturen. Im Jahr 2023 lieferten italienische Unternehmen rund 7,68 Milliarden Quadratmeter Wellpappe, was über 4 Millionen Tonnen Material entspricht, und bestätigten damit die zentrale Bedeutung der Lieferkette trotz einer physiologischen Verlangsamung gegenüber den Post-Pandemie-Hochs (EUWID, 2024). Gleichzeitig verändert die Expansion des E-Commerce die Rolle der Verpackung grundlegend. In Italien übersteigt der Wert der Online-Käufe im Jahr 2025 62 Milliarden Euro, mit über 35 Millionen digitalen Konsumenten (Netcomm – Politecnico di Milano, 2025). In diesem Kontext ist Verpackung nicht mehr nur ein Schutzgerät: Sie wird zur physischen Schnittstelle zwischen Marke und Kunde. Der Unboxing-Moment hat sich in einen

Sie ist gewissermaßen ein integraler Bestandteil des Produkts selbst. In diesem Szenario hat Botta EcoPackaging www.botta.it den Wandel antizipiert — nicht indem es lediglich Schachteln produziert, sondern indem es Lösungen entwickelt, die sowohl das Produkt als auch den Ruf der Marken schützen.

CIRCULARITY BY DESIGN: VOM ENDE HER DENKEN

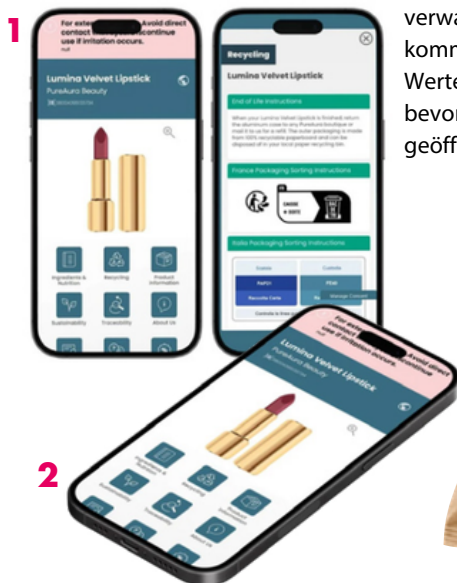
In diesem Kontext ist die EcoPackaging-Abteilung entstanden, die 2018 innerhalb von Botta EcoPackaging gegründet wurde. Der Unterschied liegt nicht so sehr im Material als vielmehr im Designansatz. Das Leitprinzip ist das der Circularity by Design: Verpackungen werden vom Lebensende her konzipiert und rückwärts entlang des gesamten Zyklus entwickelt. Bevor eine Verpackungslösung entworfen wird, fragt Botta EcoPackaging, was nach dem Öffnen damit geschieht, wer sie einsammelt, wie sie sortiert wird und ob sie mit den tatsächlich im Zielmarkt verfügbaren Recyclingströmen kompatibel ist. Erst auf Basis dieser Antwort werden Entscheidungen über Materialien, Strukturen und Grammatiken getroffen. Dieser Ansatz folgt strikt der Abfallhierarchie: Übermaß vermeiden, den Einsatz von Rohstoffen reduzieren und eine vollständige Recyclingfähigkeit ermöglichen. Es geht nicht schlicht darum, „Plastik zu ersetzen“, sondern darum, Lösungen zu entwickeln, die überflüssige Volumina reduzieren, Platz im Transport optimieren und den CO₂-Fußabdruck der Logistik drastisch senken. Die Verpackung wird als integriertes System mit weniger, aber besser verteiltem Material konzipiert, um einen überlegenen Schutz zu gewährleisten. „Die eigentliche Herausforderung besteht nicht nur darin,

in natürliches Material zu verwenden, sondern es richtig zu gestalten“, betont Lara Botta, Vice President des Unternehmens. „Wenn die Verpackung so konzipiert ist, dass sie reibungslos verschwindet oder in den Produktionszyklus zurückkehrt, wird sie zu einer konkreten Ressource für die gesamte Lieferkette.“

1 Der iQRcode verwandelt die Verpackung in einen interaktiven Kontaktpunkt zur Bereitstellung von Nachhaltigkeits- und Logistikdaten

2 Die digitale Integration verwandelt die Verpackung in einen Markenbotschafter, der die Identität des Produkts kommunizieren kann

3 Die Eco-Paper Cushioning Bag ersetzt Kunststoff durch eine vollständig recycelbare und schützende Papierlösung



Marketing-Touchpoint verwandelt: Die Schachtel kommuniziert Qualität, Werte und Identität, noch bevor das Produkt geöffnet wird.

3



DAS „BOX MODEL“ UND DIE GLOBALE PATENTJAGD

Ein Element, das Botta EcoPackaging im traditionellen Markt auszeichnet, ist das sogenannte „Box



4

Model". Anstatt sich auf Standardformate zu beschränken, agiert das Unternehmen als globales Forschungszentrum. Botta EcoPackaging identifiziert und erwirbt Lizenzen und Patente für Wellpappenverpackungen aus aller Welt und stellt sie seinen Kunden zur Verfügung. Diese Fähigkeit, internationale strukturelle Innovationen zu „vereinnahmen“, ermöglicht es, Spitzenlösungen anzubieten — wie bandfreie, manipulationssichere Verschlussysteme oder selbstmontierende Einsätze —, die komplexe logistische Herausforderungen bewältigen, ohne dass der Endkunde massive F&E-Investitionen tätigen muss. Wellpappe entwickelt sich so vom Standardträger zur funktionalen Architektur, bei der Grammaturen und Wellentypen chirurgisch ausgewählt werden, um die Widerstandsfähigkeit zu maximieren und gleichzeitig das Gewicht in Synergie mit den gewählten internen Schutzzubehörteilen zu reduzieren.

OPEN INNOVATION: DIE BRÜCKE ZWISCHEN FORSCHUNG UND MARKT

Innovation bei Botta EcoPackaging ist kein isolierter Prozess, der auf das Unternehmen beschränkt ist, sondern das Ergebnis einer soliden Open-Innovation-Strategie. Dieses Modell basiert auf der Überzeugung, dass Fortschritt nicht nur aus internen Ressourcen entstehen sollte, sondern aus der Schaffung eines durchlässigen Ökosystems, in dem Ideen, Technologien und Kompetenzen durch strategische Kooperationen von außen nach innen — und umgekehrt — fließen. Dank dieser Synergien kann das Unternehmen fortschrittliche digitale Lösungen implementieren, wie den iQRcode — ein proprietäres System, das die Verpackung in einen interaktiven Kontaktpunkt verwandelt und Echtzeitdaten zu Nachhaltigkeit und Logistik liefert — und mit modernsten Polstermaterialien, darunter Myzel, experimentieren.



5



6

4 Die Auszeichnung SMAU Innovation Award 2025 würdigt die Open-Innovation-Strategie und die technologische Exzellenz von Botta EcoPackaging

5 Die Familie Botta führt das Unternehmen in eine zunehmend nachhaltige Zukunft, indem sie Tradition und Innovation verbindet

6 Das Team von Botta EcoPackaging arbeitet jeden Tag daran, Wellpappe in einen strategischen Faktor für Nachhaltigkeit zu verwandeln

Die Zusammenarbeit erstreckt sich auch auf internationale Industriepartner, mit denen Botta EcoPackaging Kreislaufwirtschaftslösungen in realen Vertriebskontexten testet, um deren operative Wirksamkeit sicherzustellen. Diese strategische Offenheit hat es dem Unternehmen ermöglicht, sich an der technologischen Spitze zu positionieren, wie der SMAU Innovation Award 2025 und die Finalteilnahme bei den Sustainability Awards 2024 von Packaging Europe für die Eco-Paper Cushioning Bag belegen. Im Zentrum dieses Netzwerks zu stehen bedeutet, die Rolle des Lieferanten in die eines strategischen Partners zu verwandeln: Botta EcoPackaging bietet nicht einfach eine Verpackung, sondern hochrangige technische Beratung auf Basis objektiver Daten und aufkommender Trends, und greift Marktentwicklungen auf, bevor sie zu Branchenstandards werden.

E-COMMERCE UND REPUTATION: DAS RISIKO DES „GREEN-CLASH“

Mit einem E-Commerce-Markt, der in Italien 2025 die 62-Milliarden-Euro-Marke überschreiten wird, ist die Verpackung zum ersten physischen Kontaktpunkt zwischen Marke und Konsument geworden. Dies hat eine neue Kritikalität erzeugt: das Reputationsrisiko. Viele Unternehmen investieren Millionen in Nachhaltigkeitskommunikationskampagnen, doch wenn der Kunde das Produkt in übermäßigen Schichten von Einwegplastik verpackt oder in einer offensichtlich überdimensionierten Schachtel erhält, bricht die Markenwahrnehmung sofort ein. Dieser „Clash“ zwischen dem Nachhaltigkeitsversprechen und der realen Erfahrung erzeugt einen Vertrauensverlust mit schwerwiegenden wirtschaftlichen Folgen. Der Unique Selling Point von Botta EcoPackaging liegt genau in der Fähigkeit, diese beiden Welten in Einklang zu bringen. Die technische Expertise im Papierbereich verbindet sich mit der Sensibilität für Marketing und Kommunikation: Die Verpackung wird zu einem kohärenten „Brand Ambassador“, der den Konsumenten inspirieren und die Vision des Unternehmens durch das Unboxing-Erlebnis widerspiegeln kann.

JENSEITS DER MATERIE

In einem reifen Sektor beweist Botta EcoPackaging, dass Innovation nicht notwendigerweise durch die Entdeckung neuer seltener Materialien entsteht, sondern durch den intelligenten und ingenieurmäßigen Einsatz derjenigen, die wir bereits besitzen. Wellpappe, unterstützt durch Kompetenzen im zirkulären Design und eine für globale Innovation offene Vision, bestätigt sich als das fruchtbarste Werkzeug für den ökologischen Wandel der italienischen Fertigungsindustrie. Besser gestalten, um weniger zu verschwenden: Das ist nicht nur ein ökologisches Gebot — es ist die neue Grenze der industriellen Wettbewerbsfähigkeit. |