

SCHUMACHER Verpacker kauft Papierfabrik

Die Schumacher Packaging Gruppe, europaweit tätiger Hersteller für Verpackungen aus Well- und Vollpappe, übernimmt eine Mehrheitsbeteiligung an der italienischer Papierfabrik Cartiere Modesto Cardella. Damit setzt der deutsche Papier- und Verpackungshersteller mit Stammsitz in Ebersdorf nahe Coburg seinen Expansionskurs fort. Erst im Februar hatte Schumacher die Mehrheit an der traditionsreichen Kartonfabrik Kaierte in Delligsen, Niedersachsen, übernommen. Damit steigerte das Familienunternehmen seine Kapazitäten im Bereich Vollpappe auf insgesamt 75.000 Tonnen pro Jahr. Cartiere Modesto Cardella stellt seit 1946 in seinem Werk in San Pietro a Vico (nahe Pisa) Wellpapppapier her und beschäftigt rund 100 Mitarbeiter, die zwei Papiermaschinen mit einer Gesamtkapazität von 200.000 Tonnen Packpapiere pro Jahr betreiben. Auch nach dem Einstieg von Schumacher Packaging soll die Familie CARDELLA eine bedeutende Beteiligung halten und das Unternehmen in den kommenden Jahren führen.

WHITE PAPER STIRBT DER WERBEPROSPEKT AUS?

Die Hamburger Unternehmensberatung Apenberg & Partner hat zu den heiss diskutierten Werbesprosperkten ein White Paper veröffentlicht, das für sachliche Informationen in der emotionsgeladenen Diskussion sorgt.



Schnappschuss aus der 3. September-Woche: Die Preise sind längst überholt. Gerade in solchen Zeiten informieren sich die Haushalte in Deutschland gerne anhand von Werbesprosperkten und nutzen sie zur Einkaufs-Vorbereitung.

Die zurückliegenden Monate waren für das Segment der gedruckten Kommunikation mehr als turbulent. Begonnen hatte es mit der Ankündigung von Obi, ab Juli 2022 auf gedruckte Werbesprosperkte zu verzichten. Die Kunden sollen sich künftig über die eigene App heyObi über Angebote informieren. Kurze Zeit später folgte mit Rewe einer der grössten deutschen Lebensmitteleinzelhändler und verkündete, die Auflagen der gedruckten Werbesprosperkte um vier Millionen Exemplare auf 21 Millionen pro Woche zu reduzieren. Ab Juli 2023 sollen allerdings keine der ehemals 25 Millionen Prosperkte produziert und verteilt werden.

Seither wird in der Branche darüber diskutiert, ob die Schritte der beiden Unternehmen als «Green Washing» angeprangert werden sollen oder ob sich die Massnahmen zu einem Trend auswachsen könnten.

Zwar gibt es gute Argumente dafür, dass man Konsumenten trotz Kon-

sumflaute und Inflation mit Werbesprosperkten dazu bringen kann, Produkte eines bestimmten Unternehmens zu kaufen, wenn man sie bei der Einkaufsplannung erreicht, doch bringen diese Diskussionen die Branche nicht weiter.

Um die Ereignisse der letzten Monate und ihre Auswirkungen auf die Zukunft der Werbesprosperkte besser einordnen zu können, empfiehlt sich der Blick auf das aktuelle White Paper, das die Branchenexperten von Apenberg & Partner nun veröffentlicht haben. Darin analysieren sie die tatsächlichen Auswirkungen auf die Branche anhand von nachweisbaren Zahlen, beleuchten auch den Trend zu digitalen

Werbesprosperkten und wägen die Vor- und Nachteile der Massenkommunikation mit Prosperkten gegenüber digitalen Lösungen ab.

Das White Paper ist auf der Unternehmenswebsite von Apenberg unter Newsroom – Publikationen erhältlich.

> www.apenberg.de

**4,5% DES
MARKTVOLUMENS AN
WERBEPROSPEKTEN
WIRD ZURÜCKGEHEN,
WENN REWE UND OBI
2023 AUF PROSPEKT-
WERBUNG VERZICH-
TEN.**

Quelle: Apenberg & Partner, 9/2022.

DER KRISE GETROTZT Deutsche Ver- packungsindustrie

Die Hamburger Unternehmensberater Apenberg & Partner haben einem interessanten Blogbeitrag über die deutsche Verpackungsindustrie veröffentlicht. Die Branchenspezialisten analysieren die Entwicklung der Produktgruppen Etiketten, Faltschachteln, Displays und Produkten aus Wellpappe für die Jahre 2015 bis 2021. Keiner dieser Bereiche musste während der Corona-Pandemie signifikante Umsatzverluste hinnehmen. Im Gegenteil. Die Hersteller von Wellpappe konnten ihre Umsätze von 2020 auf 2021 um knapp eine Mrd. Euro steigern.

Die positive Umsatzentwicklung in der Verpackungsbranche wirkt sich auch auf die Anzahl der Beschäftigten aus. Seit 2015 haben die Betriebe mit 100 bis 499 Beschäftigten die Anzahl ihrer Mitarbeiter um insgesamt 3.000 Mitarbeiter aufgestockt. Der Anstieg ist jedoch ausschliesslich den grossen Unternehmen vorbehalten. Kleinere Unternehmen haben einen Rückgang der Mitarbeiterzahl zu verzeichnen. Gemessen an den erzielten Verkaufswerten ist die Verpackungsindustrie besser durch die Krise gekommen als die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen. Die erzielten Verkaufswerte der einzelnen Segmente sind bis auf das Segment Displays teilweise deutlich über den Verkaufswerten vor Corona. > www.apenberg.de