



# Papier und Karton bleiben Verpackungsfavoriten

Positive Perspektiven: national wie international

## BACKGROUND

Mit 45% Anteil an der Gesamtproduktionsmenge des deutschen Packmittelmarkts sind Papier und Karton die beliebtesten und meistgenutzten Verpackungsmaterialien. Auch international liegen sie mit 37% Anteil an den europäischen und 34% Anteil an den weltweiten Verpackungsumsätzen vorne. Weltweit steht die Papier- und Kartonherstellung damit für rund 151,3 Mrd. US-Dollar. Kunststoff liegt mit einem Umsatzwert-Anteil von 30% (Welt) beziehungsweise 32% (Europa) auf Platz zwei, es folgen Metall mit 25% beziehungsweise 15% und Glas mit 6% beziehungsweise 9%.

Nordamerika und Westeuropa sind mit einem Anteil von 26% beziehungsweise 27% an der globalen Gesamtproduktion die international führenden Kartonproduzenten. Derzeit beträgt der Papier- und Kartonverbrauch insgesamt 360 Mio. Tonnen weltweit. Davon entfallen jeweils rund 24% auf Nordamerika, 22% auf Europa und 21% auf China. Die Lieferungen der europäischen Kartonindustrie nach Europa stiegen insgesamt, wobei der Anteil Westeuropas stabil blieb, sich nach Osteuropa hingegen erhöhte. Innerhalb Europas ist Deutschland mit einem Wachstum von 4% gegenüber dem Vorjahr der wachstumsstärkste Kartonnachfrager, während die Märkte beispielsweise in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden nachgaben.

## Positive Perspektiven

Langfristige Entwicklungen versprechen weiteres dynamisches Wachstum. Schon heute beträgt das Wachstumspotenzial für Papier und Karton in Westeuropa 1% bis 2%, in Lateinamerika 3% und in Osteuropa sowie in China 4%. Bis 2020 soll sich der Pro-Kopf-Verbrauch in Russland um mehr als 150%, in China um über 100% und in Deutschland immerhin noch um rund 17,5% erhöhen.

Auch in einer internationalen Pro Carton Studie zu den Berührungspunkten zwischen Karton- und Plastikverpackungen beschäftigte sich



ein Forscherteam der PRISM (Packaging Research Intelligence Strategies & Marketing) mit zukünftigen Märkten für Karton- und Plastikverpackungen und ergänzt seinen Statusbericht durch Aussichten auf die Entwicklung bis 2010. Die Perspektiven für Faltschachteln insbesondere bei Fast Moving Con-

**Nicht nur unter dem Weihnachtsbaum sind Papier und Karton die idealen Verpackungsmaterialien. Selbst in Industriestaaten wie Deutschland soll der Verbrauch an Papier und Karton noch um 17,5% steigen – in Ländern wie Russland oder China um 100% beziehungsweise 150%. Schon heute benutzt der Durchschnittsdeutsche 7 kg Faltschachteln.**

sumer Goods sind demzufolge in Deutschland je nach Produktsegment günstig bis sehr gut. Besonders die zunehmende Nachfrage durch Tiernahrungs-Innovationen und der starke Trend zu Chilled Food werden in Zukunft Wachstumsimpulse erzeugen. Andere Produktsegmente schaffen durch Varianten, mehr Packungsgrößen-Vielfalt und veränderten Display-Bedarf ebenfalls Wachstumspotenzial. Die prognostizierten Faltschachtel-Zuwachsraten liegen in Deutschland und den westlichen EU-Staaten zwischen 1% und 7%.

### Faltschachtelproduktion leistungsfähiger

Mehr als 7 kg Faltschachteln benutzt statistisch jeder deutsche Verbraucher jährlich. Rund 58% davon sind Lebensmittel-Verpackungen, 42% Non-Food-Verpackungen. Das Gros entfällt bei Food auf Tiefkühlwaren, Cerealien, Konfekt- und Süßwarenverpackungen sowie bei Non-Food auf Gesundheitsprodukte, Tabakwaren, Pharmazeutika, Putzmittel und Kosmetik.

Die deutsche Faltschachtelproduktion wird dabei immer leistungsfähiger und flexibler: Produktionsmenge und Exporte steigen und gleichzeitig können die deutschen Faltschachtelhersteller immer kürzere Lieferzeiten gewährleisten. Tendenziell steigt die Anzahl der Aufträge bei gleichzeitig sich verringernden Losgrößen.

Gestiegener Leistungsfähigkeit und Produktionsmenge steht jedoch ein Margenverfall gegenüber. Zwar verzeichneten die Faltschachtelhersteller in Deutschland noch Zuwächse bei der Tonnage, mussten jedoch gleichzeitig hinnehmen, dass die Umsätze nicht in dem Maße anstiegen wie die Produktionsmengen.

Die mittelständisch geprägte Branche mit ihren 170 Herstellern und knapp 13.000 Beschäftigten (Westeuropa: 57.000) stellte Schätzungen zufolge im Jahr 2005 rund 770.000 Tonnen Faltschachteln her. Das entspricht einem Zuwachs von 2,5% und einem Produktionswert von rund 1,63 Mrd. €.

Da die deutsche Faltschachtelindustrie Möglichkeiten von Prozessoptimierungen und weiteres Rationalisierungspotenzial weitgehend aus-

geschöpft hat, wird vermutet, dass die Faltschachtelhersteller ihrerseits versuchen werden, höhere Preise bei ihren Kunden durchzusetzen.

### Kreativität kontra Kosten

Doch auch wenn Kosten-Kompensation in vielen Fällen zwingend erforderlich ist – die Branche setzt zusätzlich auf ihr Know-how und ihre Kreativität. Immer mehr Hersteller definieren sich als weitaus mehr als reine Verpackungslieferanten. Sie profilieren sich als Dienstleister, auch als Marketingpartner der Auftraggeber.

Ein wichtiges gemeinsames Anliegen ist dabei, das Image der Verpackung und der Faltschachtel noch weiter zu verbessern, ihre vielfältigen Vorzüge bewusster zu machen und ihren umweltfreundlichen Status deutlicher zu kommunizieren. Bislang wird nicht oder allenfalls ungenügend vermittelt, welche große Bedeutung Material, Verarbeitung, Drucktechnik, Konzeption und Gestaltung von Verpackungen sowie das Wissen über das heute Machbare für den Markterfolg und den Wettbewerbsvorsprung haben.

Es gibt schon positive Beispiele: Ausbildungsangebote, Wettbewerbe, erfolgreiche Marketingprojekte von Unternehmen, die intelligent und effizient Werbekosten von der klassischen Werbung hin zur direkten Kundenansprache in Form von kommunikativem Packaging verlagern. Eine Strategie, die innovationsbereiten Markenartiklern schon heute Markterfolge sichert – unter anderem bei Neueinführungen und beim Einsatz von verkaufsstarken Displayformen.

Künftig wird es für Faltschachtelhersteller immer wichtiger werden, so früh wie möglich am Gestaltungs- und Marketingprozess ihrer Kunden teilzunehmen. Es gilt, die Initiative zu ergreifen, von sich aus Vorschläge für bessere Produktpräsentationen und Aktionen im Handel zu unterbreiten. Denn wer sich als strategischer Partner bewährt und nicht nur den Einkauf anspricht, sondern auch die Marketingabteilung berät, hat mehr Erfolg als Lieferant. (nico)

- [www.faszination-faltschachtel.de](http://www.faszination-faltschachtel.de)
- [www.procarton.de](http://www.procarton.de)



# Optimal gereinigtes, konstantes Feuchtmittel



## Mit **BALDWIN** **LCM** und **LCDM**

- Filtrationsanlagen für Feuchtwassersysteme von Offsetdruckmaschinen
- Stabilisieren und standardisieren den Offsetdruckprozess und schonen die Umwelt
- Hoch effiziente Querstromfiltration mit extrem wartungsarmem Keramikfiltersystem
- Minimierter Verbrauch von Zusätzen und Betriebsstoffen; Senkung von Entsorgungskosten
- Keine Beeinträchtigung von IPA- und Zusatzanteilen, konstanter pH- und Leitwert
- LCDM zusätzlich mit Feststoff-Schmutzabscheidung
- Praktisch unbegrenzte Feuchtmittelstandzeit durch höchstmögliches Recycling
- An allen im Markt eingeführten Feuchtwassersystemen nachrüstbar

**BALDWIN**®

Baldwin Germany GmbH  
Joseph-Baur-Straße 2  
D-86316 Friedberg/Bayern

Tel: +49 (0)821-7942-0  
baldwin@baldwin.de  
www.baldwintech.com