



Verpackungen an der Spitze

Verpackungen aus Papier und Karton sind die Nummer 1 • Deutschland ist Spitzenreiter in Westeuropa

HINTERGRUND

Ganz gleich, ob es um Pralinen, Pizzen oder Pillen geht: Verkaufsverpackungen aus Papier und Karton belegen laut GADV (Gemeinschaftsausschuss Deutscher Verpackungshersteller) in Deutschland mit einem Mengenanteil von 50% die Spitzenposition – mit deutlichem Abstand vor Verpackungen aus Kunststoff (24%), Glas (18%) und Metall (8%). Bereits seit Jahren steigt die Nachfrage nach Karton als Verpackungsmaterial kontinuierlich, wobei Deutschland dabei besonders hervorsticht. 2006 wuchs der Absatz nach einer Statistik des Dachverbandes der Kartonhersteller CEPI Cartonboard (Confederation of European Paper Industries) um knapp 5% auf rund 1,3 Mio. Tonnen Karton. Schon 2005 war Deutschland mit einer Steigerung von 4% wachstumsstärkster Kartonnachfrager innerhalb Europas.

Dass die Nachfrage gerade in Deutschland im Vergleich überproportional wächst, führt Pro Carton sowohl auf die Innovationskraft in der Weiterverarbeitung und Veredelung des Materials Karton als auch auf den hohen Qualitätsstandard und die Flexibilität der weiterverarbeitenden Branche zurück. Grundsätzlich spielen die Nachhaltigkeit des Materials Karton eine wichtige Rolle.

Auch in Zukunft wird mit steigenden Absatzzahlen für Papier und Karton gerechnet. Während für Westeuropa weiterhin von einem jährlichen Zuwachs von 2% ausgegangen wird, gehen Prognosen der Jaakko Pöyry Management Consulting, einem auf die Papier- und Zellstoffindustrie spezialisierten Beratungsunternehmen, für Asien und Osteuropa von einer mindestens doppelt so hohen Wachstumsrate aus. Bis 2020 soll sich der Pro-Kopf-Verbrauch in Russland um mehr als 150%, in China um über 100% erhöhen. Aber auch Deutschland bleibt laut dieser Einschätzung weiter auf Kurs: Bis 2020 soll sich der Verbrauch immerhin noch um rund 6% erhöhen.

Faltschachtel-Industrie baut Position weiter aus

Vor dem Hintergrund steigender Nachfrage nach Papier und Karton sieht sich auch die stark mittelständisch geprägte Faltschachtel-Industrie in Deutschland mit ihren etwa 170 Betrieben und knapp 13.000

Beschäftigten für die Zukunft gut aufgestellt.

Dass die deutsche Faltschachtelbranche ihre eindeutige Spitzenposition innerhalb Europas erneut ausbauen konnte, liege nach Worten von Dr. Michael Faller, Vorstandssprecher des FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V., an den anhaltenden Anstrengungen der Unternehmen, ihre Effizienz und Profitabilität weiter zu steigern. Gerade die Entwicklung neuer, innovativer Produktionsverfahren trage ihren Teil dazu bei, sich im hart umkämpften Markt zu behaupten.

Plus bei Menge und Produktionswert

Dennoch bereiten den Herstellern von Karton und Faltschachteln die auf breiter Front drastisch gestiegenen Preise für Energie und Rohstoffe Sorgen. Die Produktivitätsverbesserungen der Faltschachtelhersteller werden durch hohe Preissteigerungen bei den Rohmaterialien verschlungen. Dr. Faller geht davon aus, dass die Unternehmen mit Preisanpassungen reagieren, um Ertragslage und Innovationskraft zu stärken.

Dabei seien erste Erfolge sichtbar: Als positives Signal für das wiedergewonnene Selbstbewusstsein der Branche bewertet Dr. Faller, dass der Umsatz 2006 in gleichem Maße gestiegen ist wie die Produktionsmen-

ge. 2006 schloss die deutsche Faltschachtelindustrie nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Vergleich zum Vorjahr mit einem Mengenplus von 4% und einer Steigerung des Produktionswerts von 3,9% ab. Auch im europäischen Vergleich konnte die deutsche Faltschachtelindustrie ihre Spitzenposition ausbauen. Die Zuwachsraten lagen deutlich über dem europäischen Durchschnitt.

Der Pro-Kopf-Verbrauch an Faltschachteln in Deutschland liegt laut einer Studie von ECMA bei mehr als 7 kg, davon entfallen laut FFI 58% auf Food-Verpackungen und 42% auf Non Food-Verpackungen. Anteilsmäßig führen im Bereich der Lebensmittel die Tiefkühlwaren mit 27%. Süßwaren haben in diesem Segment einen Anteil von 15%, Getränke 14% und Frühstücks-Cerealien 11%. Im Bereich Non Food sind pharmazeutische Produkte mit 23% der mit Abstand größte Teil von Verkaufsverpackungen, gefolgt von Kosmetika mit 15% und Zigaretten mit 14%. Das stärkste Absatzwachstum verzeichnen Pharmaprodukte, während Tabakprodukte deutlich an Bedeutung verlieren.

Innovationsführer

Dank ihrer Innovationskraft werde die Branche die Erfolgsgeschichte von Faltschachteln, Verpackungen aus Karton, auch künftig fortschreiben, ist Dr. Faller überzeugt. »Es gibt nicht viel, was wir nicht machen





Intelligenz und Innovation, emotionales und funktionales: Packungsensemble für Coco Pop Creations von Mayr Melnhof aus Karton von Mayr Melnhof und Iggesund Paperboard. Eine Verpackung dieses Typs gab es für Frühstücks-Cerealien bislang noch nicht: Vier Karton-Röhren mit quadratischer Grundfläche und praktischem Deckel-Klappverschluss präsentieren vier verschiedene Sorten Coco-Pops. Der Deckelverschluss ersetzt andere Deckel-Lösungen, für die etwa zusätzliche Materialien vonnöten wären. Diese Konstruktion spart Kosten und ist umweltverträglich. Die Elemente erlauben bequemes Portionieren und können nach Entnahme wieder in ein gemeinsames Karton-Display zurückgestellt werden.

können«, sagt Dr. Faller und führt diese Aussage zusätzlich auf die besondere Fachqualifikation der Mitarbeiter wie auch auf die Schnelligkeit, die Flexibilität und die logistischen Leistungen in der deutschen Faltschachtelbranche zurück. Hinzu komme außerdem noch der insbesondere in Deutschland hohe, professionelle Grad an Kommunikation innerhalb der Value Chain Verpackung, die diese innovativen Leistungen überhaupt erst ermöglichen. Entscheidend sei aber, dass immer mehr Unternehmen das Verkaufstalent der Faltschachtel (wieder-) entdecken.

Weltweit finden nach Aussagen von Branchenkennern die Verpackungsinnovationen aus Karton in Europa statt und viele davon in Deutschland. So gewannen deutsche Hersteller in diesem wie im vergangenen Jahr im Rahmen des international ausgeschriebenen Wettbewerbes von Pro Carton und ECMA (European Carton Makers Association) für die kreativsten und technisch überzeugendsten Verpackungsideen aus Karton in zahlreichen Kategorien (siehe auch unseren Beitrag auf der folgenden Seite).

Multitalent Faltschachtel

Marktforscher haben ermittelt, dass rund 75% der Kaufentscheidungen je nach Produktsegment am Regal getroffen werden. Wenn der Wettbewerb um die Verbrauchergunst aber am Point of Sale (POS) entschieden

wird, so die Erkenntnis, muss auch die Markenkommunikation näher an den Konsumenten herangetragen werden. Hersteller und Händler von Konsumgütern sind sich deshalb einig: Verpackungen müssen heute wesentlich mehr bieten als nur einen funktionalen Nutzen. Karton ist als Verpackungsmaterial für viele Konsumenten am besten dazu geeignet, relevante Produktinformationen darzustellen.

Konsumenten sehen in der Verpackung einen Indikator für die Qualität des darin verpackten Produktes. Außerdem spielt die Verpackung für die Kaufentscheidung der Konsumenten mittlerweile eine größere Rolle als die Marke, wie eine Studie von Pro Carton und IRI belegt. In der Bewertung von 1 bis 6 Punkten (6 = beste Bewertung) schnitt die Verpackung mit 3,6 deutlich vor der Marke (1,8) in puncto »Beeinflussung der Kaufentscheidung durch ...« ab. Hier zählt sich die seit mehreren Jahren verfolgte Strategie von Pro Carton aus, Verpackungen zunehmend als Marketinginstrument zu positionieren.

Der erwünschte Effekt zeigt sich beispielsweise besonders deutlich bei Süßwarenverpackungen, die in der Regel spontan gekauft werden und entsprechend ansprechend, originell und sinnlich gestaltet sein müssen, etwa durch aufwändige Goldprägungen. »Selbst apothekenpflichtige Medikamente werden heute veredelt. Zusätzlich kommt es darauf an, dass Verpackungen beispielsweise

über intelligente Verschlussmechanismen verfügen oder – über die Art der Verpackung – einen besonderen Schutz der Ware oder des Herstellers versprechen«, erläutert Dr. Michael Faller am Beispiel der Entwicklung der Pharmaverpackungen in den letzten zwanzig Jahren. Einen weiteren Trend bilden sensorische Verpackungen, die etwa durch einen akustischen Effekt beim Öffnen oder Aufreißen positive Eigenschaften wie Sicherheit, Stabilität, Frische oder Hochwertigkeit kommunizieren.

Modernes Material

Gerade die Entwicklung neuer, für die Kunden überraschender Effekte stelle die Kreativität der Ingenieure und Designer immer wieder auf die Probe. »Doch der Mehraufwand lohnt sich«, sagt Dr. Faller. Generell zeichnen sich Verpackungen aus Karton durch eine Reihe von Vorzügen aus, die Hersteller, Händler und Verbraucher jeweils aus ihrer Perspektive zu schätzen wissen: Sie sind leicht (Transportkosten), lassen sich einfach öffnen und schließen (Convenience), sie sind recyclingfähig (Umwelt) und schützen dank neuester Entwicklungen und Forschungen die Waren besonders gut vor Licht, Durchfeuchtung und Durchfettung.

➤ www.procarton.de

➤ www.ffi.de



Hiflex MIS
FOR PRINT AND MEDIA

Vernetzte



Druckerei

Mit **effizienten** Lösungen:

- Prozesse automatisieren
- Abläufe rationalisieren
- Produktivität erhöhen
- Kosten senken
- Liquidität verbessern
- Bessere Renditen erzielen

Profitieren Sie von unserer Einmaligen Praxiserfahrung

CIPPI Award
Gewinner
2005, 2006, 2007



Hiflex GmbH
Rotter Bruch 26a
D-52068 Aachen

TELEFON
+49 (0)241 / 1683-0

E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com