

Stabilisiert auf hohem Niveau

Zwei Jahre, von 2010 bis 2011, benötigte die deutsche Faltschachtelindustrie, um die Verluste aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise wieder auszugleichen. Nach einem ›Produktionswert-Allzeithoch‹ von 1,907 Mrd. Euro im Jahr 2011, ist es ihr gelungen, dieses hohe Niveau auch 2012 knapp zu halten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Der 2012 erzielte Produktionswert von 1,890 Mrd. € entspricht zwar einem Minus von 0,9% gegenüber 2011, was über einen mittelfristigen Zeitverlauf als normale Schwankung angesehen wird, doch wertet der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) diese Entwicklung vor dem Hintergrund des stagnierenden Produktionsvolumens von -0,1% bei 857.959 Tonnen als unerfreulich.

»Gemessen an der gesamten Branche repräsentieren die FFI-Mitglieder nach wie vor rund drei Viertel des Produktionswerts und zwei Drittel des Produktionsvolumens aller Faltschachtelhersteller«, bewertet der Sprecher des FFI-Vorstands, **Steffen Schnizer**, die soliden Ergebnisse der 90 im FFI organisierten Unternehmen. Diese hätten 2012 einen Produktionswert von 1,402 Mrd. € (-0,9%) und eine Produktionsmenge von 566.094 Tonnen (-0,4% gegenüber 2011) erzielt. Damit betrage der Anteil des FFI an der Gesamtbranche wertmäßig unverändert 74,2% und mengenmäßig 66,0%.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der an das Statistische Bundesamt meldepflichtigen Faltschachtel-Unternehmen, also Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern, weiter rückläufig ist. Bei einer geschätzten Anzahl von 200 Herstellern von Faltschachteln in Deutschland weist die Bundesstatistik 2012 nur noch 98 Betriebe mit mehr als

20 Mitarbeitern aus. Die Konsolidierung setzt sich also auch in der Faltschachtelbranche fort.

Die vom europäischen Dachverband European Carton Makers Association (ECMA) ermittelten nationalen Anteile in Europa zeigen Deutschland mit einem stabilen Anteil von 25% als Marktführer, gefolgt von Italien und England mit jeweils 14% und Frankreich mit 12% EU-Marktanteil. Alle anderen Länder liegen im einstelligen Prozentbereich. Steffen Schnizer wertet die starke Position der deutschen Faltschachtelindustrie als Zeichen dafür, dass »gerade von den FFI-Mitgliedsunternehmen großer Wert auf die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kompetenzen der Mitarbeiter gelegt wird.«

Wettbewerbsfähigkeit stärken

Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitglieder ist auch ein Anliegen des FFI. Deshalb stellt er übergreifende sowie fachspezifische Themen, die die Faltschachtelhersteller betreffen, ins Zentrum seiner Verbandsaktivitäten. In Ausschüssen und Arbeitskreisen werden Technik, Personal- und Qualitätsmanagement, Betriebswirtschaft, Einkauf etc. behandelt.

Da geht es beispielsweise um Lean Production oder optimierte Losgrößen für Faltschachteln, um die technische Abnahme von Druck- und Verarbeitungsmaschinen, um wirtschaftliche Vergleiche von Digital- und Offset sowie Anicolor, um die

Zukunft des Digitaldrucks in der Verpackungsindustrie, um Stanzen mittels Lasertechnologie oder um Statusanalysen und Bewertungen von Verordnungen, Richtlinien etc. zu Faltschachteln für Lebensmittel, Kosmetika, Zigaretten und Pharma. »Wie aus der Vielfalt der Themen, die in unseren Gremien bearbeitet werden, sichtbar wird, sind unsere Mitgliedsunternehmen sehr daran interessiert ihre Wettbewerbsfähigkeit durch Leistungen des FFI kontinuierlich zu verbessern«, stellt Steffen Schnizer fest.

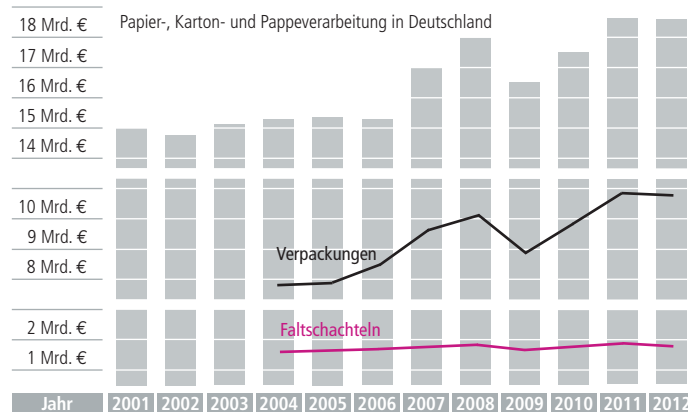
Mehrwert schaffen

»Faltschachteln können noch einmaliger und unverwechselbarer das Wertekapital einer Marke darstellen, als es bisher genutzt wird, was aufgrund der Konkurrenzsituationen in vielen Produktkategorien von erheblichem Vorteil wäre«, stellt Steffen Schnizer fest. »Unsere Mitgliedsunternehmen können mit modernen Techniken funktionale und emotionale Aspekte von Marken und Produkten durch attraktive Faltschachteln visuell und haptisch erlebbar machen. Die Wissenschaft, unter anderem die Zeppelin Universität in Friedrichshafen, hat den Zusammenhang zwischen Verpackungsattraktivität und Kaufentscheidung mehrfach nachgewiesen. Wenn starke Faltschachteln mit klaren Markenbildern multisensuelle Emotionen, Impulse und schnelle Reaktionen für die Kaufentscheidung auslösen, sind



PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PPV	14,83	14,71	15,10	15,27	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47	17,55	18,68	18,54
Verpackungen				7,88	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89	9,80	10,80	10,75
Faltschachteln				1,60	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76	1,82	1,91	1,89



Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv.
© Druckmarkt-Grafik 7/2013.

DAS

EINZIGE

WAS

DER

IDEE

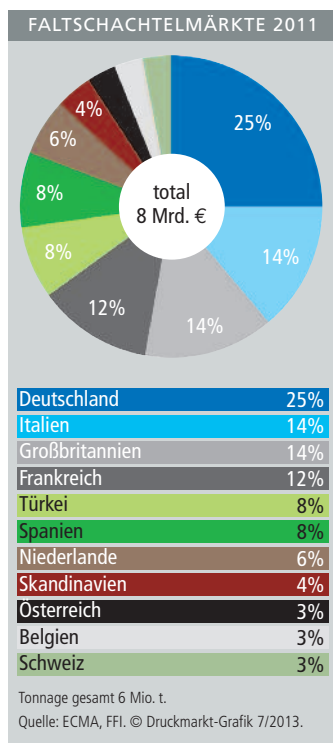
FEHLT

BIN

ICH

sie integraler Bestandteil der Markenkommunikation und generieren einen erheblichen Mehrwert«, betont Schnizer.

Der FFI sei fest entschlossen, die Wertschätzung für die Faltschachtel und die Leistungsvielfalt als Faltschachtelhersteller weiter zu steigern. Dabei zeigt sich Schnizer optimistisch, mit entsprechenden Maßnahmen Aufmerksamkeit bei Entscheidern in Industrie und Handel sowie bei den Designagenturen zu finden. Zu einem Katalysator für den Mehrwert von Faltschachteln könn-



ten Ergebnisse einer Studie der Organisation Werbungtreibende im Markenverband OWM und McKinsey werden. Darin wird es als bedenklich angesehen, dass Vorstände oft zu wenig über die Kommunikations- und Medienstrategie ihres Unternehmens wissen. Laut Studie wissen nur 15%, welche Erfolgsbeiträge einzelne Kommunikationskanäle leisten.

»Hier haben wir mit Faltschachteln gute Voraussetzungen, um ins Gespräch zu kommen«, resümiert Stefan Schnizer zuversichtlich.

➤ www.ffi.de

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).

Mehr über Printmedien unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER