

Stabil und auf hohem Niveau

Die deutsche Faltschachtelindustrie zeigt sich mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2013 zufrieden, auch wenn es ein kleines Minus gab. In seiner Jahresbilanz berichtet der Fachverband Faltschachtel-Industrie zudem über einen Systemwechsel – seit 2014 gelten bei Bestellungen und Lieferungen Bogen statt Gewichte als Basis.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit einem Produktionswert in Höhe von 1,879 Mrd. € und einem Produktionsvolumen von 850.530 Tonnen hat die deutsche Faltschachtelindustrie 2013 ein Ergebnis auf hohem Niveau erzielt. Die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr sind mit -0,6% beim Produktionswert (2012 = 1,890 Mrd. €) beziehungsweise -0,9% beim Produktionsvolumen (2012 = 857.959 Tonnen) nur marginal. Der Umsatzerlös pro kg produzierte Faltschachteln stabilisierte sich mit 2,21 € im oberen Bereich des langjährigen Jahresvergleichs und liegt damit leicht höher als im Vorjahr. Ebenso leicht gestiegen ist die Kapazitätsauslastung. »Wir freuen uns, dass die Branche in Deutschland so robust ist und beim



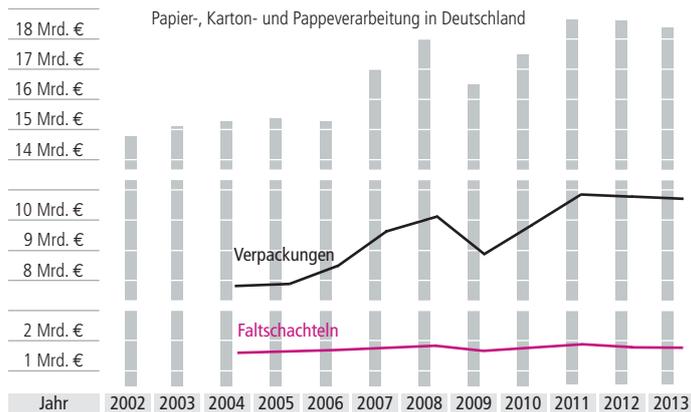
Umsatzerlös im Verhältnis zur Menge eine erfreuliche Entwicklung zeigt«, betont **Steffen Schnitzer**, Sprecher des FFI Vorstands und Geschäftsführer der CD Cartondruck GmbH.

Konsolidierung setzt sich fort

Die seit Jahren rückläufige Anzahl der Unternehmen in der Faltschachtel-Industrie setzte sich auch 2013 fort, wobei dies in erster Linie durch Zusammenschlüsse bedingt ist. Die Bedeutung der im FFI zusammengeschlossenen Mitgliedsunternehmen ist demgegenüber konstant. Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. vertritt seit 1948 die In-

PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PPV	14,71	15,10	15,27	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47	17,55	18,68	18,54	18,30
Verpackungen			7,88	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89	9,80	10,80	10,75	10,65
Faltschachteln			1,60	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76	1,82	1,91	1,89	1,88



Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 8/2014.

teressen von knapp 90 Unternehmen dieses Industriezweigs, der jährlich rund 900.000 Tonnen Faltschachteln bei einem Produktionswert von rund 1,9 Mrd. € produziert. Die Faltschachtelbranche beschäftigt etwa 9.500 Mitarbeiterinnen

576.342 TONNEN
FALTSCHACHTELN HABEN DIE IM
FFI ORGANISIERTEN BETRIEBE
2013 PRODUZIERT.

KNAPP 1,9 MRD. EURO
SETZTE DIE GESAMTE DEUTSCHE
FALTSCHACHTELINDUSTRIE 2013
UM.

und Mitarbeiter in Berufen wie Verpackungsingenieur, Drucker, Packmitteltechnologe, Verpackungsentwickler oder Mediengestalter sowie kaufmännische, technische und logistische Berufe.

Im Detail haben die FFI-Mitgliedsunternehmen 2013 einen Produktionswert von 1,426 Mrd. € (+2,9% gegenüber 2012) und eine Produktionsmenge von 576.342 Tonnen (+2,2% gegenüber 2012) erzielt. Der Marktanteil der FFI-Mitgliedsunternehmen an der gesamten Faltschachtelbranche ist damit wertmäßig auf 75,9% und mengenmäßig auf 67,8% gestiegen. Im Vergleich der Faltschachtelmärkte behauptet Deutschland nach Er-

hebungen des europäischen Dachverbandes European Carton Makers Association (ECMA) seine führende Position mit einem Marktanteil von knapp 25%. Es folgen Italien und Großbritannien mit rund 14% sowie Frankreich mit rund 12%. Alle anderen Länder liegen im einstelligen Prozentbereich, wobei sich die Türkei an Spanien vorbei auf Platz fünf in Europa geschoben hat.

Bogen statt Tonnen

Der FFI unterstützt seine Mitglieder, um zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beizutragen. Hierzu zählen der Know-how-Transfer über Veranstaltungen und Seminare, aber auch Leitfäden, Muster und Checklisten zur Standardisierung von Geschäftsprozessen. Aktuell beispielsweise beim Systemwechsel auf die bogengenaue Bestellung und Lieferung von Karton als Beitrag zur Reduzierung des Working Capital und zur Supply-Chain-Optimierung. »Seit Anfang 2014 gilt der gezählte Bogen als vereinbarte Einheit zwischen Faltschachtel- und Kartonindustrie.« Damit beschreibt **Hans-**

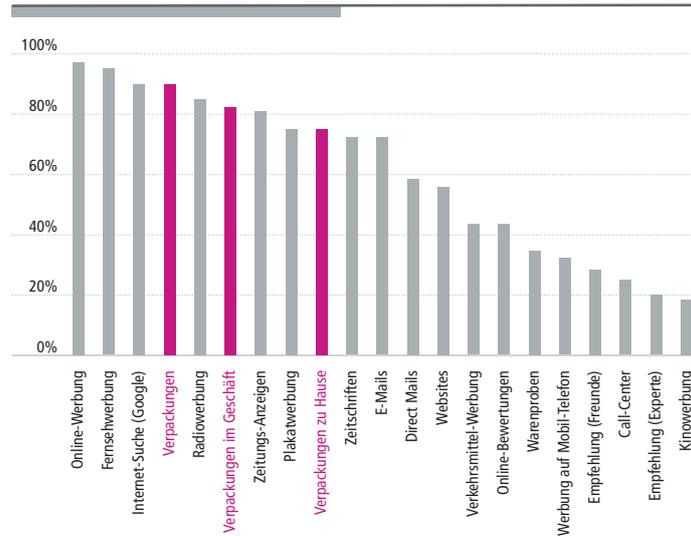


Christian Besthorn, FFI Vorstandsmitglied und Sprecher der Geschäftsführung der rlc packaging group, den Systemwechsel, der mit der Bestellung, Lieferung und Fakturierung einer konkreten Anzahl an Kartonen das viele Dekaden vorherr-

Prof. Hans Georg Stolz, Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität in Frankfurt, und Vorstandsvorsitzender der agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.), definiert den Charakter sogenannter Touchpoints als positiv: »Touchpoint-Kontakte unterscheiden sich positiv von durchschnittlichen Werbekontakten, da sie den Konsumenten vorwiegend während einer affinen Befassung mit dem Produkt oder der Marke erreichen und ihm im richtigen Moment einen rationalen wie emotionalen Entscheidungsimpuls zum Kauf oder zur Verwendung bieten.«

schende Prinzip der Bestellung nach Gewicht ablöst. Faltschachtelhersteller und Kartonerzeuger reagieren damit auf eine Forderung des Marktes: So sind es die Kunden der Faltschachtelindustrie, die bei einer nicht zulässigen Unterlieferung die stückgenaue Belieferung mit Faltschachteln wünschen. Analog dazu empfehlen die Verbände FFI und VMK (Vereinigung Maschinenkarton im Verband Deutscher Papierfabriken) in der »Technischen Richtlinie Qualitätsmerkmale für Faltschachtelkarton« ihren Mitgliedern die Umstellung auf Bestellung und Lieferung von Bogen. Gleichzeitig wurde mit einer durchschnittlichen Halbierung auch eine deutliche Reduzierung der Liefermengentoleranzen beschlossen. War bisher eine Überlieferung von bis zu 20% zulässig, beträgt die maximale Überlieferung bei Kleinmengen nach der Neufassung der Qualitätsmerkmale nun 10%. Die FFI/VMK Qualitätsmerkmale für Faltschachtelkarton wurden auch bei den technischen Toleranzen angepasst. So wurden bei Dicke, Schnitt und Winkelabweichung die Toleranzen für Karton enger gefasst

MEDIEN-REICHWEITEN



Quelle: Das kommunikative Potenzial der Verpackung (FFI, Pro Carton, Prologica) 2012/2014.
© Druckmarkt-Grafik 8/2014.

und der Geltungsbereich bei Dicke und Biegesteifigkeit auf 100% (zuvor: 95%) ausgeweitet. Die technischen Ausschüsse der Verbände FFI und VMK befassen sich bereits mit zwei neuen Projekten. Einmal soll der Standard zur Beschreibung der Wasseraufnahmekapazität von Faltschachtelkarton (Cobb-Wert) weiter entwickelt werden. Andererseits beschäftigt sich eine Projektgruppe mit der »guten Rillbarkeit« von Faltschachtelkarton, die bislang nur qualitativ beschrieben, aber nicht nach quantitativen Parametern definiert waren oder geprüft werden konnten.

Verpackung verkauft

Zu den Leistungen für die Mitglieder kommen beim FFI auch intensive Marketingaktivitäten, um Markenartikler, Handel und Agenturen über die Vorteile von Verkaufsverpackungen aus Karton zu informieren.

In einer aktuellen Studie belegt der FFI, dass attraktive Verpackungen den Verkauf ankurbeln, den Umsatz fördern und zudem als Werbeträger wirken. Im Schnitt zehn Mal nimmt ein Konsument eine Verpackung in die Hand, was die Markenbindung fördert und die Verpackung zum erstklassigen Werbeträger macht. Ein Unternehmen wie beispielsweise Nestlé, das allein für den deutschen Markt pro Jahr rund 2,8 Mrd. Verpackungen benötigt, erreicht mit lediglich drei haptischen Berührungen je Verpackung insgesamt etwa 8,4 Mrd. wertvolle Kontakte mit Touchpoint-Charakter. Andere Werbeträger bewegen sich dagegen nur im Millionen-Bereich. »Investitionen in hochwertige Faltschachtel-Verpackungen liefern wertvolle Media-Kontakte, die in anderen Werbeträgern teuer bezahlt werden müssen«, betont Steffen Schnizer.

Verpackung im Medienvergleich

Im Medienvergleich schneiden Verpackungen durchgängig gut ab. Sie gehören bezogen auf die Reichweite zu den Top 5 noch vor Radio und Print (siehe Grafik links). »Die Bedeutung der Verpackung als Werbeträger wird aber nach wie vor unterschätzt. Lediglich 40% der Entscheider ordnen sie als Werbeträger richtig ein«, betont Steffen Schnizer.

Grundsätzlich ist die Wirkung von Verpackungen keine Frage des Alters oder der Einkaufsgewohnheiten. Jeder Verbraucher nimmt Verpackungen in die Hand und informiert sich über das Produkt. Entgegen der Vermutung wirken sie auf Digital Natives sogar stärker als auf ältere Personen, obwohl die Digital Natives viele ihrer Einkäufe ins Internet verlagern. Marken haben für sie eine höhere Bedeutung. Je nach Attraktivität der Verpackung wird entschieden, ob ein Produkt Freunden weiterempfohlen wird oder nicht. Das gilt auch für Impulskäufer, deren Aufmerksamkeit durch eine neue Verpackung und deren Attraktivität gelenkt wird. Für Plankäufer sind die auf der Verpackung angegebenen Informationen zu Inhaltsstoffen oder zur Umweltfreundlichkeit wichtig. Bei der Suche nach Detailinformationen stehen Produkt-Verpackungen nach dem Internet auf Rang 2. Großen Wert legen die Verbraucher gleichzeitig auf die Abbildung der Verpackung in Online-Shops. Das heißt auch, dass die Bedeutung der Verpackung im Online-Handel eine wichtige Rolle spielt.

› www.inspiration-verpackung.de
› www.ffi.de



Rod
Krün
Blau

Wir stellen die Fakten klar und bringen sie in die richtige Reihenfolge.
DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.