

Seite: 21
Ressort: Wirtschaft
Seitentitel: Unternehmen
Ausgabe: Hauptausgabe

Gattung: Tageszeitung
Nummer: 258
Auflage: 272.424 (gedruckt) 244.925 (verkauft)
 257.775 (verbreitet)
Reichweite: 0,758 (in Mio.)

Ein Parfum ist nur gut, wenn es nachhaltig kartoniert ist

Was gehen uns Pappkartons an? Viel. Denn die Faltschachtel wird zu einem Verkaufsargument für Luxusbranchen. Und sie ist ein Medium mit Werbekraft - zudem: voll digitalisiert.

Von Georg Giersberg
 FRANKFURT, 6. November

In drei Jahren soll die Zukunft angekommen sein. Sie werde wie folgt aussehen: "Ein großer Pizzahersteller wie Oetker bestellt dann bei einem Kartonhersteller Karton. Der wird automatisch an einen Faltschachtelhersteller (Druckerei) geliefert, bei dem der Auftrag für die Pizza-Kartons längst digital in die Produktionsplanung eingegangen ist. Der Auftrag wird automatisch bearbeitet, ausgeliefert und berechnet. Der Verpackungshersteller merkt nur bei einem Blick in seine Maschinenauslastung, dass der Auftrag eingegangen ist und bearbeitet wird." So stellt sich Roland Rex die nahe Zukunft vor. Rex ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Weig-Karton (Mayen in der Eifel) und Präsident von Pro Carton, dem europäischen Marketingverband der Karton- und Faltschachtelindustrie.

Das klingt für manchen überraschend, sind doch Kartonagen und Faltschachteln nicht die ersten Produkte, an die man bei den Stichworten Digitalisierung und Industrie 4.0 denkt. Aber das wäre ein Fehler. Ein Blick in die Produktion - Druck und Weiterverarbeitung wie Stanzen, Falten, Kleben und sogar teilweise Bestücken - in Ober-sulm belehrt den Besucher eines anderen. Hier ist Hightech. Im Hauptwerk von Multi Packaging Solutions werden in drei Schichten rund um die Uhr Faltschachteln gedruckt, kaschiert, gestanzt, geklebt und manchmal auch aufgerichtet und befüllt.

Multi Packaging Solutions ist ein Hersteller von anspruchsvollen Verpackungen, vor allem solchen für Luxusgüter. Hier wird hochwertiger Karton auf großen Druckmaschinen mit 8 oder 9 Farbwerken bedruckt. Ein Blick in die Zukunft ist die neueste Digitaldruckmaschine aus dem Haus Heidelberger Druckmaschinen. Noch ist sie im Teststadium. Aber die Brillanz der ersten

Drucke lässt erkennen, welcher Fortschritt in der flächigen Farbgebung und der gestochenen Schärfe der Bilder erzeugt werden kann. Für Geschäftsführer Steffen Schnizer sind Automatisierung, Optimierung und Digitalisierung der Geschäftsprozesse die entscheidenden Maßnahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Der Druck auf die Faltschachtelindustrie ist hoch. Überkapazitäten haben Jahre lang die Branche geprägt mit entsprechendem Preisdruck, der noch dadurch verstärkt wurde, dass die Alternative Kunststoff oft preiswerter war als die Kartonverpackung. Aber der Karton habe Zukunft. Die Stichworte dafür sind nach Schnizers Ansicht Globalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Werbekraft und Wertigkeit.

Die Faltschachtel könne vor allem bei teuren Produkten ihr edles Aussehen (bis zum Aufdruck von Leuchtfarben) ausspielen. Der Rohstoff Karton komme zudem dem wachsenden Wunsch der Verbraucher entgegen, nachhaltige Produkte und Verpackungen zu erwerben. Vor allem bei Luxusprodukten (Parfüm, alkoholische Getränke) achte der Verbraucher immer stärker auf die nachhaltige Verpackung, um "guten Gewissens Luxus kaufen zu können", wie Schnizer betont. Faltschachteln sind schließlich - so sie keine Kunststoffteile wie Sichtfenster enthalten - zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen, die zudem mehrmals recycelt werden können.

Aber selbst diese Vorteile reichen in Zukunft nicht. Die Faltschachtel muss auch Industrie-4.0-fähig werden. Daran arbeitet man bei Multi Packaging Solutions (MPS). Das Unternehmen mit seinen knapp 2 Milliarden Euro Umsatz ist seit Mitte dieses Jahres Teil des amerikanischen Westrock-Konzerns, eines globalen börsennotierten Kartonverpackungsherstellers mit 15 Milliarden Dollar Umsatz.

Multi Packaging Solutions arbeite bei-

spielsweise daran, den auf jeder Faltschachtel zwingend anzubringenden EAN-Code digital stärker zu nutzen. So sollen in Zukunft Verbraucher im Einzelhandel über eine App den Strichcode abfotografieren und darüber dann Informationen zum Produkt und zum Hersteller auf ihr Smartphone runterladen können. "Damit machen wir aus der Einbahnstraße EAN-Code, der heute nur dem Händler und Kunden etwas über den Inhalt der Verpackung mitteilt, zu einer Zweibahnstraße, indem der Kunde über diesen Code mehr Informationen abfragen kann und der Hersteller aber auch Informationen bekommt, wo sein Produkt aufgefallen ist und was den Kunden am Point of Sale interessiert", ist sich Schnizer sicher.

Die Digitalisierung zwingt auch der Verpackungsindustrie eine höhere Geschwindigkeit auf. Die Hersteller wollen mit Produkten immer schneller auf aktuelle Ereignisse reagieren. Zudem werden die Produkte immer differenzierter, weil kundenspezifischer. Früher gab es für Haarfärbemittel zehn verschiedene Farben in drei Sprachen, heute gebe es 15 Farben in sieben Sprachen bei gleichbleibender Gesamtauflage. Werden die Einzelaufgaben zu klein, könne der Digitaldruck seine Vorteile ausspielen, weil er geringe Rüstkosten hat.

Der Markt für Faltschachteln werde sich weiter konsolidieren, ist sich Schnizer sicher, der als Vorstandssprecher dem Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) vorsitzt. Der Verband repräsentiert mit seinen 61 Mitgliedern etwa zwei Drittel der Branche, die insgesamt 220 Unternehmen zählt, von denen aber nur 96 eine nennenswerte Größe von jeweils mehr als 50 Mitarbeitern haben. Der Trend zur Größe wird anhalten. Große Kunden, darunter internationale Konzerne der Konsumgüterindustrie wie Procter & Gamble, Unilever oder Beiersdorf, wollen einen Hersteller haben,

der sie in möglichst vielen Ländern beliefert. Dieser Trend zur Globalisierung wird die Konzentration ebenso fördern wie die Digitalisierung mit ihren Investitionen und ihrem Zwang zu schnelleren Produktentwicklungen. Der Gesamtbranche der Faltschachtelindustrie kommt das Wachstum im Online-Handel entgegen. Online spielt Verpackung eine mindestens so große Rolle wie im stationären Geschäft. "Der Kunde möchte beim Auspacken seines

Paketes bestätigt bekommen, dass er etwas Gutes und wertvolles gekauft habe", glaubt Schnizer. Das stärkt die Werbekraft der Faltschachtel noch einmal. Die wird nach Ansicht der Hersteller von vielen Konsumgüterherstellern bis heute unterschätzt. So werde oft vergessen, dass man andere Werbemittel wie Anzeigen nur einmal betrachte, die Faltschachtel während des Lebenszyklus eines Produktes aber immer wieder zur Hand

nehmen müsse. Teeverpackungen werden etwa 61 mal in die Hand genommen, bis sie nach Entnahme des letzten Teebeutels weggeworfen werden. Pralinenverpackungen gehören ebenfalls zu den Verpackungen mit vielen Wahrnehmungen. Die Faltschachtel sei deshalb eben nicht nur eine alte Schachtel von gestern, sondern habe das Potential für einen noch steigenden Stellenwert auch in einer digitalen Welt, glaubt Schnizer.

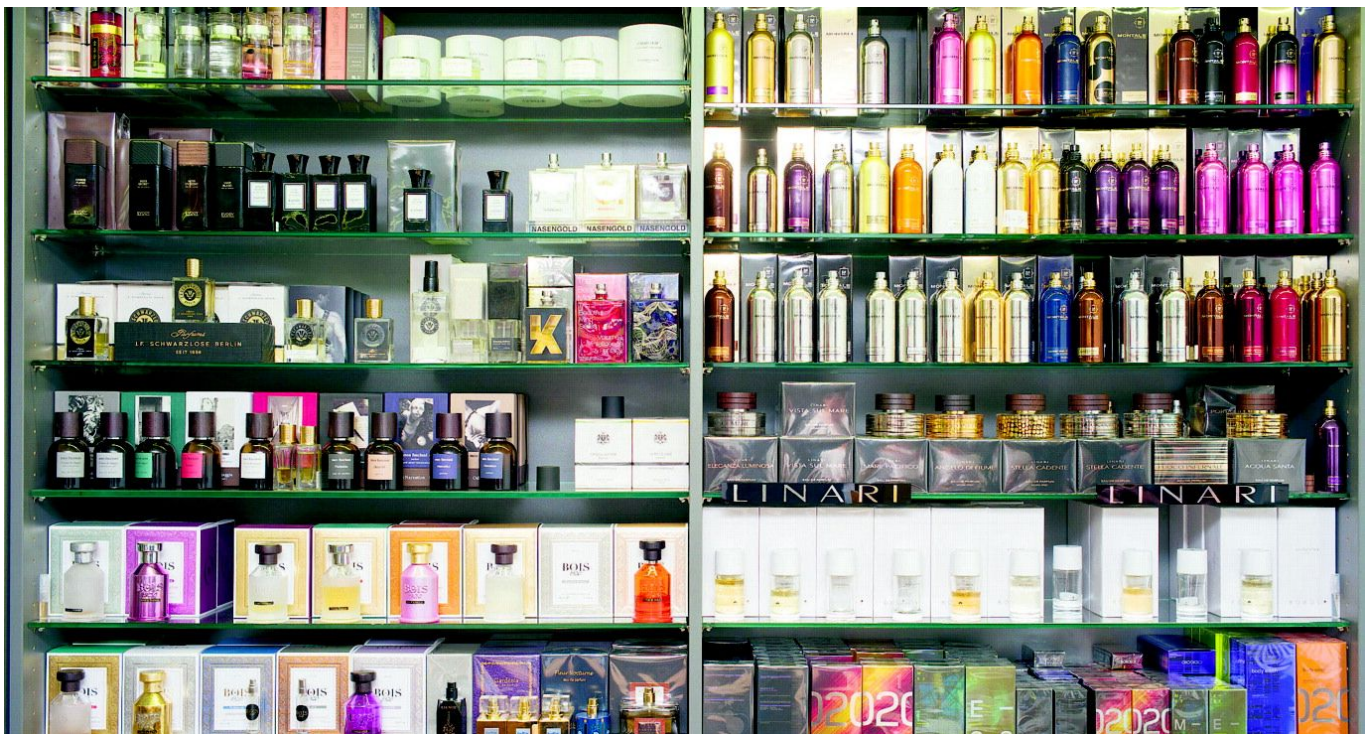


Abbildung: Das Auge kauft mit: Die Pappschachtel gilt immer mehr als Verkaufsargument.
Abbildung: Foto Frank Röth
Wörter: 924