



# Offensive für die Faltschachtel

Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI), informiert über Zahlen und Trends der deutschen Faltschachtelindustrie

Infolge der durch die Finanzmarktkrise ausgelösten Wirtschaftskrise hat aber auch die deutsche Faltschachtelindustrie 2009 einen deutlichen Rückgang bei Umsatz und Absatz erlitten. »Diese Rückgänge sind



seit der ersten Hälfte der Neunzigerjahre in diesem Umfang nicht mehr zu verzeichnen gewesen«, erläuterte Lothar Ruhnke, Sprecher des Vorstands des Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI). Die produzierte Menge an Faltschachteln lag 2009 nach Angaben des Statistischen Bundesamts für die Gesamtbranche mit 830.466 t um 6,7% unter der Produktionsmenge des Vorjahres. Der korrespondierende Produktionswert für Faltschachteln wird mit 1.756 Mrd. € beziffert, was einem noch größeren Rückgang (-7,2%) gegenüber 2008 entspricht. Die im Fachverband Faltschachtel-Industrie FFI zusammengeschlossenen 82 Unternehmen, die rund 74% des Produktionswertes und 61% der Produktionsmenge der Branche repräsentieren, hatten bei gleichem Mengenrückgang (-6,7%) jedoch einen geringeren Rückgang des Produktionswerts von »nur« 6,3 % zu realisieren.

Die bereits Mitte 2009 vermutete Trendwende in der deutschen Faltschachtelindustrie scheint sich damit bestätigt zu haben: Nach einer Zehnjahres-Phase von permanenten Zuwächsen mit sagenhaften zweistelligen Zuwächsen bei Produktionsmenge und -wert im Jahr 2007 und einem sich daran anschließenden »Null-Wachstum« im Folgejahr musste die deutsche Faltschachtelindustrie 2009 einen guten Teil der Zuwächse wieder hergeben. Aus einer anderen Perspektive betrachtet, lässt sich allerdings auch feststellen, dass die deutsche Faltschachtelindustrie in den vergangenen vier Jahren (2006 bis 2009) ihre Produktionsmenge um 8,8% steigern konnte; in den letzten drei Jahren (2007 bis 2009) um 4,8%. Die korrespondierenden Wertentwicklungen lagen bei 7,6% (2006 bis 2009) beziehungsweise 3,7% (2007 bis 2009).

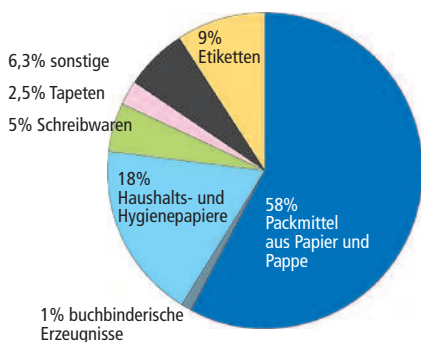
**Umsatzschwankungen durch Bestandsveränderungen**

Auch wenn man berücksichtigt, dass die deutsche Faltschachtelindustrie in den vergangenen Jahren an den Exportzuwächsen ihrer Kunden partizipieren konnte, erklärt dies jedoch nicht hinreichend die Zuwächse der Industrie über einen mittelfristigen Zeitraum, geschweige denn die von

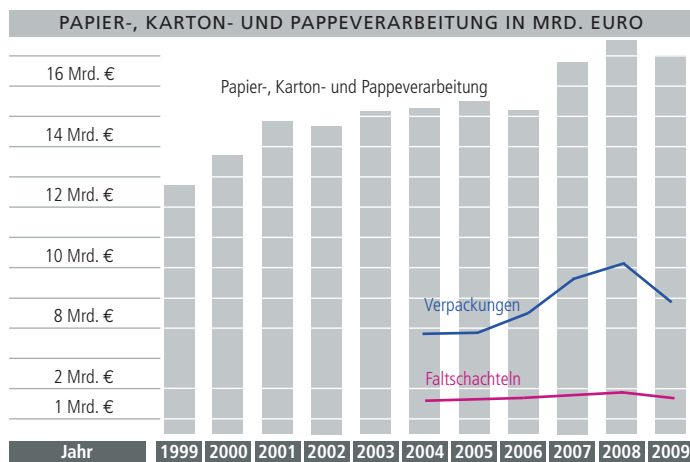
Die Faltschachtel hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugelegt: in den vergangenen vier Jahren wurde die Produktionsmenge um 8,8% gesteigert. In Europa werden für Verpackungen von Lebensmitteln, Kosmetik, Arzneimittel etc. jährlich etwa 4,5 Millionen Tonnen Faltschachteln produziert, woran die deutsche Faltschachtelindustrie einen Anteil von rund 20% hat.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Innerhalb der Papier-, Karton- und Pappeverarbeitung Deutschlands machen Verpackungen aus Papier und Karton etwa 58% aus. Der Anteil von Faltschachteln ist dabei in den letzten Jahren gestiegen und hat sich trotz des Rückgangs im Jahr 2009 auf einem relativ hohen Niveau stabilisiert.



PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PPV	12,75	13,83	14,83	14,71	15,10	15,27	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47
Verpackungen						7,88	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89
Faltschachteln						1,60	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76

Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2010.

Jahr zu Jahr auftretenden Schwankungen. Da Faltschachteln insbesondere zum Verpacken von Konsumgütern, so genannten »Fast Moving Consumer Goods« (FMCG) eingesetzt werden, ist ein Abgleich mit der Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte eventuell aufschlussreich. Diese zeigen sich allerdings über einen mittelfristigen Zeitraum recht stabil, wie das Statistische Bundesamt bestätigt. Die Schwankungen scheinen folglich ihre Ursachen in der Lieferkette selbst zu haben.



So konnte nach Aussagen von FFI-Vorstandsmitglied Dr. Michael Faller festgestellt werden, dass es im Zuge der Wirtschaftskrise zunächst zu Auftragsrückgängen und einem Fertigwarenlagerabbau kam. Aktuell seien wieder verstärkt Ordertätigkeiten und Produktionszuwächse zu verzeichnen.

### Auslastung der Maschinenkapazitäten

Nach Angaben des ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung bestätigen die Daten über die Auslastung der Maschinenkapazitäten der Faltschachtelindustrie die Rückgänge bei der

produzierten Menge. Nach einer durchschnittlichen Kapazitätsauslastung der technischen Verfügbarkeit von 89,7% im Jahr 2008 (2007: 93,3%) ging diese Quote im Jahr 2009 nochmals auf jahresdurchschnittliche 82,4% zurück (Jahrestiefststand 81,7%).

Ein markanter Anstieg ist erst wieder für das 1. Quartal 2010 vorhanden, wobei hier noch zu beweisen ist, dass es sich dabei um einen nachhaltigen Trend handelt.

### Qualifiziertes Wachstum möglich

In der deutschen Faltschachtelindustrie lassen sich nach wie vor gleichzeitig verschiedene Strategien für die weitere Unternehmens- und Geschäftsentwicklung beobachten: Internationalisierung ebenso wie Regionalisierung, Segmentierung und Integration. Hinzu kommen Modelle strategischer Kooperationen weiterhin selbstständiger Einheiten. Nach Ansicht des FFI müssen alle Unternehmen der Faltschachtelindustrie, in welcher strategischen Konstellation auch immer, noch flexibler und profitabler werden, um Wachstum realisieren zu können.

Denn in den letzten beiden Jahren haben sich in Deutschland die Strukturen der Werbung für die so genannten »Fast Moving Consumer

Goods« merklich verändert. Einfluss darauf nimmt die »Brand Salience«. Demnach gilt eine Marke als salient, also als hervorstechend, wenn sie in unterschiedlichen Kaufsituationen schnell als mögliche Lösung präsentiert ist. Daher verstärken die Konsumgüterhersteller ihre Maßnahmen in der direkten Ansprache der Kunden. Dies gilt besonders für den Point-of-Sale. Hierfür sprechen auch neuere Erkenntnisse aus der Hirnforschung zum Verlauf einer Kaufentscheidung, die zeigen, dass die Gestaltungen von Produktverpackungen Erinnerungseffekte auslösen. Damit erleichtern sie dem Konsumenten die Entscheidung. Marken, die schnell erinnert werden, haben bessere Chancen im Einkaufskorb zu landen.

Voraussetzung ist aber ein kluges, ganzheitliches Packungsdesign. Die neuen Aspekte zeigen, dass Verpackungen mehr leisten müssen, als nur zu schützen und transportieren.

Auch die knapper werdenden Budgets der Markenartikler für klassische Werbung haben zwangsläufig den Nebeneffekt, den Kommunikations- beziehungsweise Mediawert der Produktverpackung zu überdenken und neu zu bewerten.

### FFI verstärkt Marketing

Nach Ansicht von Experten nimmt die Bedeutung der Produktverpackung und ihr kommunikatives Design weiter zu, wenn die Werbebudgets knapper werden: Geht die mediale Präsenz der klassischen Werbeaufwendungen zurück, werde eine auftrittsstarke Verpackung am am Point of Sale um so wichtiger. Die Konstruktion und Gestaltung von Produktverpackungen wird also noch anspruchsvoller.

»Solche Perspektiven betrachten wir in der Faltschachtelindustrie als Herausforderung für unsere Leistungs-



Seit Mitte Juni 2010 ist die Webseite »Inspiration Verpackung« im Netz. Dieser Internetauftritt des FFI soll sich zu einem Werkzeug für die Begeisterung pro Markenträger Faltschachtel von Brand- und Product-Managern, Verpackungsentwicklern und Packungsdesignern entwickeln. Dort sind Hilfsmittel für tägliche Entscheidungen wie aktuelle Informationen, Inspirationen, Case Stories, Studien und Vorträge, Awards und umweltrelevante Aspekte zur Produktverpackung zu finden.



fähigkeit«, konstatiert Dr. Michael Faller. »Denn was ist der Konsument heute noch Willens, bei Kaufentscheidungen wahrzunehmen? Wie schaffen wir für ihn Produktverpackungen, die er gerne nutzt, die einerseits im Kaufregal glänzen, andererseits aber durch Vereinfachungen die Komplexität des Warenangebots überschaubar halten? Was bevorzugen ältere Konsumenten gegenüber jüngeren beim Packungsdesign? Wie kann eine Faltschachtel ökonomisch und ökologisch noch besser gestaltet und produziert werden? Das sind einige der Themenkomplexe, mit denen wir uns zukünftig noch stärker auseinandersetzen werden«, so Dr. Faller zur Marketingstrategie des FFI. Die große Hürde, die es dabei häufig zu überwinden gelte, sei, frühzeitig in die Entwicklungsprozesse integriert zu werden. »Nur dann können wir rechtzeitig unsere Erfahrungen in der Entwicklung und Produktion von Faltschachteln einbringen.«

**Informationstransfer**

Die von Dr. Faller geschilderte Hürde in den Beziehungen soll durch einen Transfer von Informationen aus dem FFI überwunden werden. »Wir bedauern, dass unser umfangreiches

Know-how in der Entwicklung und der Produktion von Faltschachteln, die Erkenntnisse zum Verhalten des Konsumenten beim Kauf und die Innovationskraft unserer Mitgliedsunternehmen bei vielen Entscheidern nur teilweise bekannt ist. Das müssen wir zum Vorteil für alle Beteiligten ändern«, betont Dr. Faller. Dazu wurden bereits einige Maßnahmen gestartet.

**Marketing Group etabliert**

Faltschachtel und Karton, Fertigprodukt und Rohmaterial gehören zusammen und haben verbindende Interessen und Zielsetzungen. Um die Kompetenzen zu bündeln, wurde die FFI/VMK Marketing Group gegründet. Die Vereinigung Maschinenkarton (VMK) ist dabei die Fraktion der Produzenten von Faltschachtelkarton im Verband Deutscher Papierfabriken (vdp). Unter dem Vorsitz von Dr. Faller hat sich das 13-köpfige Team zum Ziel gesetzt, die Bedeutung der Verpackung im Marketing-Mix zu stärken, für die Verpackung zu werben und zu belegen, dass Faltschachteln und Karton einen

Markenwert überaus positiv fördern können. Ein erstes gemeinsames Projekt, das auch von Pro Carton unterstützt wurde, ist die Publikation »Richtig verpackt«, die an 7.000 Entscheider in der Markenartikelindustrie, dem Packaging Design, Werbeagenturen und Marketingberatung verschickt wurde.

**Was will der Verbraucher?**

»In den FFI-Mitgliedsunternehmen stehen uns in deren Marketing- und Verkaufsabteilungen rund 500 Multiplikatoren für die Steigerung der Nachfrage nach Faltschachteln zur Verfügung. Es ist Ziel unseres Marketings, diese Verkäufer attraktiv und kontinuierlich mit Argumenten pro Faltschachtel für Kundengespräche zu versorgen«, erklärt Dr. Faller. Hier sollen eine Reihe von Werkzeugen eingesetzt werden: so zum Beispiel die Erkenntnisse der von Pro Carton beauftragte GfK-Studie »Nachhaltige Verpackungen – Was will der Verbraucher?«. Die Studie macht unter anderem deutlich, dass bei großem Interesse der Konsumenten an umweltrelevanten Aspekten zur Produktverpackung, große Unsicherheit in der Bewertung von Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit besteht. Auch hier sei kluge Aufklärungsarbeit gefordert, obwohl bei den Konsumenten bereits eine ausgeprägte Präferenz für Papier und Karton gegenüber anderen Packstoffen vorliege, stellt Dr. Faller fest (siehe auch den Beitrag auf Seite 20 dieser Ausgabe).

**FFI Verpackungsmonitor 2010**

Eine weitere Maßnahme ist der FFI Verpackungsmonitor 2010, der vom Institut K&A BrandResearch durchgeführt wurde. Aufgabe der Befragung von Konsumenten war, die Resonanz auf ausgewählte Verpackun-

gen zu erheben und daraus Regeln für die Gestaltung attraktiver Verpackungen ableiten zu können. Bei der Studie bewerteten repräsentativ ausgewählte Routinekäufer in persönlichen Interviews jeweils fünf Produkte aus den Segmenten Schokolade, Fertiggerichte, Gesichtscreme und Nasenspray. Bei der Befragung wurde unter anderem deutlich:

- Ansprechende Verpackungen sind für die Orientierung des Konsumenten essenziell.
- Verpackungen leiten den Konsumenten (kategorie-spezifisch) und verleiten ihn (markentech-nisch).
- Dabei können ihr grundsätzlicher Stellenwert und ihre Leistungsmerkmale bei der Kaufentscheidung von Produktkategorie zu Produktkategorie unterschiedlich bedeutend sein.

**Herausforderungen für Faltschachtelunternehmen**

Mit derartigen Aktivitäten dokumentieren die Faltschachtelhersteller ihre Leistungsfähigkeit nicht nur in hoher Produkt-, Liefer- und Servicequalität. Nachweisbar steigt auch das Erfolgspotential für die Kunden mit der Realisierung von Faltschachteln, die dem hohen Anspruch der bereits genannten »Brand Salience«, der hervor-stechenden Wirkung von Marken am Point-of-Sale, gerecht werden. Diese sind dann auch das Ergebnis enger Kooperationen unter den Mitgliedern der Wertschöpfungskette Verpackung.

- [www.ffi.de](http://www.ffi.de)
- [www.inspiration-verpackung.de](http://www.inspiration-verpackung.de)





## KBA Rapida 106. Das innovative Rüstzeit-Wunder.

Seit der drupa 2004 setzt die Hightech-Bogenoffsetanlage Rapida 105 in punkto Automatisierung, Leistung, Flexibilität und Innovation die Benchmarks im Mittelformat. Zur drupa 2008 legte die neue Rapida 106 bei Rüstzeiten, Qualitätsmanagement, Bedienerentlastung, Makulatureinsparung und Wirtschaftlichkeit noch einen drauf. Alles drin. Alles dran. Alles bestens. Für die neue Rapida 106-Mittelformatgeneration gilt das wirklich. Überzeugen Sie sich selbst.