

E 12044
24. Jahrgang · September 2013

5-2013

Flexo+Tief Druck

Internationale technische
Fachzeitschrift für
Flexo- und Verpackungs-Tiefdruck





Wie sieht die Zukunft der Folienverpackung aus?

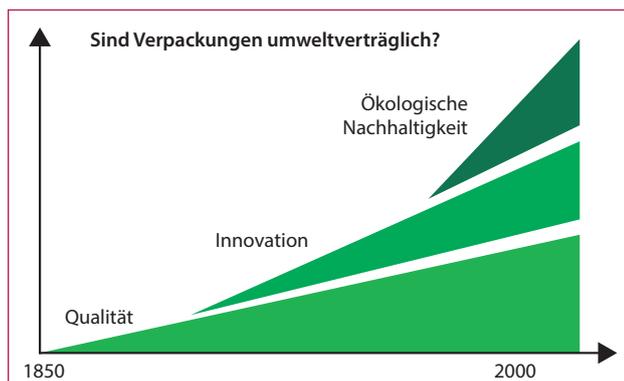
Praktische Einschätzungen von Dipl.-Ing. Karsten Schröder, Geschäftsführer der Innoform GmbH

Zwei Szenarien zur Zukunft der flexiblen Verpackung (Folienverpackung) werden in diesem Artikel vorgestellt: Die Individualisierung und der Zwang zu einer nachhaltigen sowie profitorientierten Herstellung von flexiblen Verpackungen. Die dabei von KARSTEN SCHRÖDER aufgestellten Hypothesen und Schlußfolgerungen beruhen nicht auf belegbarem Zahlenmaterial oder fundierten Marktstudien, sondern allein auf den über zwei Jahrzehnten Berufserfahrung, auf die er in der flexiblen Verpackungsindustrie verweisen kann. Als Mitinhaber und Geschäftsführer von *Innoform Coaching GbR*, das rund um die Folienverpackung Seminare, Tagung und Branchentreffen veranstaltet, kennt er die Personen und Entscheidungen in dieser Branche. Erkenntnisse aus zahlreich geführten Fachgesprächen sowie aus den Arbeiten der anderen beiden Firmen *Innoform GmbH Testservice* (Folienprüfung) und *Innoform GmbH Consulting* (Beratende Tätigkeiten für die Folienbranche), bilden die Basis für



Karsten Schröder.

Seit der Jahrtausendwende gewinnt das Thema »Nachhaltigkeit« in der öffentlichen Wahrnehmung einen immer höheren Stellenwert (Quelle: Broschüre des Markenverbandes, Marke: Label für Nachhaltigkeit, 2010).



diesen Artikel, der durchaus zu Diskussionen Anlaß geben darf.

Märkte und Vertriebskanäle

Zunächst werden die üblichen Strukturen des Vertriebs, Einkaufs und die Lieferwege der flexiblen Verpackungsindustrie näher betrachtet. Hierbei spielt der Zulieferer ebenso eine Rolle wie der Verpackungshersteller und natürlich der Kunde (Handel), der mit den »tollen Verpackungslösungen« zu Recht kommen muß. Denn nur in verpackter Form sind Lebensmittelprodukte haltbar sowie lieferfähig und können schließlich am »Point-of-Purchase« (Supermarktregal) irgendwo auf der Welt verkauft werden. Einen nicht zu unterschätzenden Einfluß auf die flexible Verpackung üben sowohl die Politik mit immer restriktiveren Gesetzensvorgaben, als auch der Herdentrieb und das ausgeprägte Profitdenken der Verpackungsindustrie aus, welche immer mehr durch das Thema »Nachhaltigkeit« überlagert werden. Der Konsument wird dabei immer mehr zur Randfigur.

Speziallösungen, die keine sind

Anfang der 1990er Jahre war in der Industrie der flexiblen Verpackung die Entwicklung individueller Kundenlösungen der Schlüssel zum Erfolg. Diese strategische Ausrichtung der Verpackungshersteller war zur damaligen Zeit sicher richtig und lukrativ. Doch sind »individuelle Kundenlösungen« wirklich der richtige Ansatz? Müssen nicht vielmehr Produktlösungen kreiert werden, deren Leistungsfähigkeit genau der jeweiligen Aufga-

benstellung entspricht? Und wer ist überhaupt der Kunde? Sind es die Konsumenten, die direkten Verpackungsabnehmer oder deren Kunden, wie z.B. der Handel?

Heute verläuft das technische Verkaufsgespräch eines Herstellers flexibler Verpackungen meist nach einem bestimmten Schema. Dabei bevorzugt der Packmittelproduzent Kunden, deren Problem bisher nicht oder nur unzureichend gelöst wurde, die nach einer außergewöhnlichen Verpackung suchen oder die beides zugleich verlangen. Ist dieser Kunde zur Verpackungsbemusterung bereit (oder verdammt), wird von Seiten des Packmittelherstellers das typische Procedere für den Verkauf seiner entwickelten »Speziallösung« abgespult:

Analyse des Kundenpotentials

Bei ausreichendem Interesse am Kunden (nicht zwingend allein an der Problemlösung!) werden diesem scheinbar individuelle Verpackungslösungen angeboten und gemeinsam bemustert. Oft unterscheiden sich diese Verpackungsfolien nur in geringem Maße von denen, die der Kunde bei sich schon einsetzt. Außerdem sind diese Folien bereits häufig bei anderen Lieferanten als Standardware erhältlich. So werden für die Entwicklung der angeblichen Folien-Speziallösung einfach nur einige ppm (parts per million) mehr Gleitmittel, weniger Antiblockmittel oder ein anderer Polymertyp der gleichen Gruppe eingesetzt, welche sich in ihren Eigenschaften kaum von anderen vergleichbaren Standardfolien unterscheiden.

Da es sich um eine individuelle »Speziallösung« (die eigentlich ja keine ist) handelt, erteilt der Kunde seine Freigabe meist nicht schon beim ersten Versuch.

Ist die Bemusterung letztendlich zur Zufriedenheit aller gut verlaufen, wird diese »Spezialfolie« zum ersten Mal in der Verpackungspro-

duktion eingesetzt. Zudem wird man nach weiteren, alternativen Lieferanten Ausschau halten.

Damit wird eine speziell entwickelte Folienlösung zu einem Standardprodukt für diesen einen Abnehmer erklärt.

Ein mittelständisches Packmittelunternehmen, das innerhalb von fünf bis zehn Jahren etwa 2000 Verpackungsfolien bemustert, erhält somit rund 2000 »Sonderlösungen« und »Spezialrezepturen«. Ist das zielführend, und vor allem, ist das noch zu managen?

Praxisbeispiel

Bringt ein Käsehersteller ein neues Produkt auf den Markt, wird diese oben beschriebene Klaviatur gerne gespielt. Dabei sind Dialoge, wie der nachfolgende, durchaus üblich:

Käsehersteller: »Ich möchte für die Verpackung des neuen Käseprodukts eine wiederverschließbare Deckelfolie einsetzen, da mein Kunde (in diesem Fall der Handel) darauf drängt und andere Packmittelhersteller schon liefern. Ich möchte

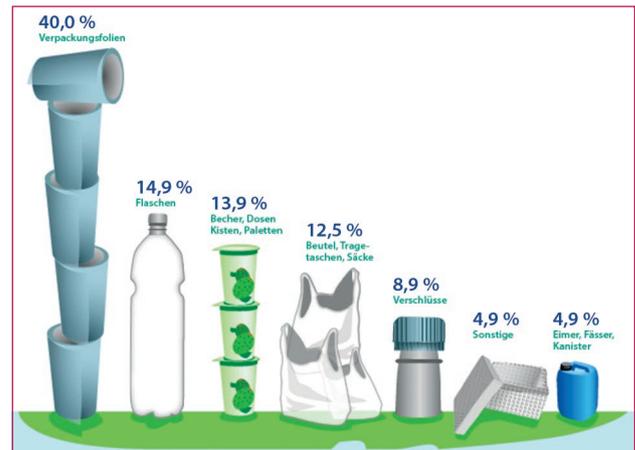
bei Ihnen kaufen, und da Sie bereits meinen Wettbewerb beliefern, können wir die Lernkurve abkürzen.«

Folienhersteller: »Das ist eine gute Entscheidung. Allerdings müssen wir aufgrund Ihrer speziellen Anlagentechnik der Abpackmaschinen zunächst eine für Sie optimale Folie bemustern. Wir können diesbezüglich auf umfangreiche Erfahrungen verweisen. Nach meiner Einschätzung, ist die Entwicklung einer Folienlösung innerhalb von 12 Wochen im Bereich des Möglichen.«

Käsehersteller: »Abgesehen von dem Termin, stimme ich mit Ihnen überein. Ich muß mein neues Käseprodukt aber in sechs Wochen an unsere Kunden liefern. Ich weiß, daß ich mich mit dieser Herausforderung bei Ihnen in den besten Händen befinde.«

Folienhersteller: »Das ist ein sehr ambitioniertes Ziel, das ich nicht verbindlich zusagen kann. Aber innerhalb von sechs bis zehn Wochen müßte Ihnen die »neue« Folie zur Verfügung stehen.«

Nachdem man sich letztendlich



vertraglich auf die Modalitäten geeinigt hat, wird über die gesamte Lieferkette (Entwicklung, Folienherstellung, Druck/Veredlung, Konfektionierung, Abpackprozeß) ein individueller Musterauftrag produziert (Materialien für die Produktion in Kleinmengen ordern, spezifizieren, planen und produzieren, prüfen und bewerten) und schließlich die Deckelfolie beim Käseproduzenten vorgestellt. Der Käseproduzent wählt dabei aus den drei

Verpackungsfolien im Vergleich zu anderen Verpackungssystemen.
(Quelle: IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V.)

bis fünf Varianten seine »individuelle« Deckelfolie aus.

Damit ist wieder eine Verbundfolienvariante mehr auf dem Markt, was die Komplexität der mehrstufigen Lieferkette weiter erhöht. So oder ähnlich verlaufen heute die Gespräche zwischen den Entwicklungs/Einkaufs- und Verkaufsabteilungen der flexiblen Verpackungsindustrie und dem Abnehmer von Verpackungen (Kunde) ab. Ist diese Vorgehensweise (noch) die richtige?

Universallösungen

Andere Bereiche der Verpackungsindustrie gehen hier andere Wege. So wird der Dünnfolienmarkt für biaxial orientiertes PET-, PA- oder PP-Folien überwiegend von einigen wenigen großen Folienanbietern dominiert. Sie bringen standardisierte Folienlösungen, die unter äußerst effizienten Produktionsbedingungen hergestellt werden, auf den Markt. Auch hier berücksichtigen die Unternehmen selbstverständlich die Kundenwünsche. Doch beschränken sich die spezifischen Angaben zu den Folien auf deren Breite, Dicke, Verfügbarkeit und Funktionen, aufgeteilt nach Anforderungen bestimmter Produktgruppen (z.B. für das Verpacken von Lebensmitteln: Süßwarenverpackungen mit gut bedruckbarer PP-BO-Folie [biaxial orientierter Polypropylenfolie]).

Der Dünnfolienmarkt ist ein Angebotsoligopol, bei dem viele Nachfrager wenigen Anbietern gegenüberstehen. Das muß nicht unbedingt ein Nachteil sein, da durch deren Unternehmensgröße und

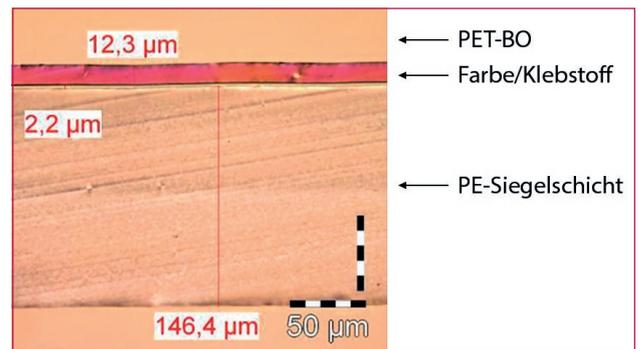
optimalen Arbeitsabläufe sich die Produktionskosten auf einem relativ niedrigen Niveau bewegen. Dadurch konnten auch große Erfolge hinsichtlich einer gesteigerten Nachhaltigkeit erzielt werden, die auch den Profit erhöhen kann.

Für kleinere Anbieter ist der Einstieg in den Dünnfolienmarkt oft mit hohen Hürden verbunden. Die hohe Komplexität der Technologie und ein hoher aufzubringender dreistelliger Millionenbetrag schrecken so manchen Mittelständler von der Investition in eine Produktionsanlage ab. Dies jedoch reduziert das Angebot an wirklich benötigten Speziallösungen, was sich in einem entsprechenden Preisniveau und in einer begrenzten Vielfalt, aber auch effizienter Produktion niederschlägt.

Nachhaltigkeit als Veränderungsmotor

Seit der Jahrtausendwende gewinnt das Thema »Nachhaltigkeit« in der öffentlichen Wahrnehmung einen immer höheren Stellenwert. Mittlerweile scheuen sich aber viele aufgrund von Abnutzungserscheinungen sowie des inflationären und falschen Gebrauchs dieses Begriffs, ihn weiter zu verwenden. Ob beim Stromversorger, in Kindergärten oder in der Verpackungsindustrie – überall wird die »Nachhaltigkeit« (»nachhaltige Lebensweise«, »nachhaltiges Produktionsverfahren«) in den Mittelpunkt gestellt und oft überstrapaziert.

Eine Broschüre des Markenverbandes aus dem Jahr 2010 veranschaulicht, wie die Verpackungs-



PET-BO/PE Verbundfolie.

industrie auf die Nachhaltigkeitsdebatte reagierte: »Verpackungen sind von sich aus nachhaltig, da sie das Produkt vor Schäden und Verderb schützen«. Dieser Aussage kann man zunächst uneingeschränkt zustimmen. Ohne Verpackungen wäre vor allem die Versorgung mit hochsensiblen Waren (unter anderem Lebensmittel) in ausreichender Menge und Qualität über lange Wegstrecken überhaupt nicht möglich. Erst die Verpackung trug wesentlich zu dem heutigen, hohen Lebensstandard in den westlichen Ländern bei. Dabei kommt den Folienverpackungen in Sachen »Nachhaltigkeit«, aufgrund ihres großen Mengenvolumens und Wachstumspotentials, eine besondere Bedeutung zu. Auch das ausgezeichnete Verhältnis von verpackter Menge und benötigtem Packmaterial zeigt die besonders günstige Nachhaltigkeitsposition der Folie.

Doch wie ist es eigentlich um die Nachhaltigkeitsbemühungen in der Industrie der flexiblen Verpackung selbst bestellt? Zunächst ist festzuhalten, daß der Begriff Nachhaltigkeit mehr beinhaltet als Umweltfreundlichkeit bzw. Umweltverträglichkeit. So geht das Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung von der Vorstellung aus, daß nachhaltige Entwicklung durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden kann. Nur auf diese Weise kann die ökologische, ökonomische und soziale Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft sichergestellt und verbessert werden. Die drei Aspekte bedingen sich dabei gegenseitig.

Die Nachhaltigkeit einer Verpackung aus Bio-Folie aus nachwachsenden Rohstoffen wird ad absurdum geführt, wenn aufgrund

einer schlechteren Verarbeitbarkeit die Ausschußquote 30% höher ist, und dadurch gleichzeitig der Energieverbrauch um 4% ansteigt. Andererseits kann eine auf den ersten Blick erscheinende Überverpackung von sensiblen Waren (Lebensmittel) für den Transport in Krisengebieten eine sehr nachhaltige Lösung darstellen, da deren Verderb unter Umständen Leib und Leben bedrohen könnte. Darüber hinaus steht auch eine zu teuer produzierte Verpackung, die zwar das Produkt optimal schützt, dem Nachhaltigkeitsgedanken entgegen. Ähnliches gilt selbstverständlich auch für eine sehr günstig produzierte Verpackung mit mangelnder Schutzfunktion. Deshalb ist es besser, nicht von nachhaltigen, sondern von nachhaltigeren Verpackungen zu sprechen.

Innovationssprünge liegen auf Seiten des Digitaldrucks

Markenartikler und Handel legen immer größeren Wert auf individuelle Verpackungslösungen, die sich

ganz klar vom Wettbewerb abgrenzen (z.B. extravagante Standbeutel für Cocktails). Das Design einer flexiblen Verpackung und dessen drucktechnische Umsetzung (Vorstufe, Formherstellung, Druck, Weiterverarbeitung) sind dabei von entscheidender Bedeutung. Doch reicht es aus, eine Verpackung ausschließlich auf ein Mittel zur Verkaufsförderung (»Point-of-Sale/Point-of-Purchase«) zu reduzieren? Müssen bei der Verpackungsentwicklung nicht vielmehr Nachhaltigkeitsgesichtspunkte mitberücksichtigt werden? Sollen wir weiterhin auf Marketing-Experten hören, die in vielen Fällen nicht mehr sind als ganz gewöhnliche Werbefachleute?

Die Prepress-Dienstleister sowie Maschinenproduzenten in der Flexo- und Tiefdruckindustrie reagieren auf den nach wie vor anhaltenden Trend zu kleineren Losgrößen, höheren Qualitätsanforderungen und kurzen Lieferzeiten erfolgreich mit unterschiedlichen Produktlösungen. Doch scheint hier, daß die konventionelle Verpackungs-

druckbranche mittlerweile an ihre Entwicklungsgrenzen stößt. Viele Experten sehen in Zukunft die großen technologischen Innovationssprünge auf Seiten des Digitaldrucks.

Die individuell gestaltete und personalisierte Verpackung wird sich zukünftig zu einem »Mega-Trend« entwickeln. Langfristig könnte es sogar sein, daß die klassischen Verpackungsdruckverfahren durch den Digitaldruck abgelöst werden. So liegt die digitale Verpackungsbedruckung an oder in Abpackmaschinen oder erst beim Handel durchaus im Bereich des Möglichen. Doch dies ist nur zu realisieren, wenn Schnittstellen definiert und Normen beachtet werden. An der Umsetzung entsprechender Lösungen arbeiten zur Zeit die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen einiger Unternehmen. Darunter befinden sich allerdings nur wenige traditionelle Verpackungsfolienhersteller und Verpackungsdrucker, die sich mit diesem Zukunftsthema befassen.

Standardlösungen

Ein scheinbar gegensätzlicher Trend ist die Standardisierung von Packmitteln, welche die einfachste und wirklich beste Lösung zum Ziel haben muß. Neben den geforderten chemischen und physikalischen Beständigkeiten, müssen flexible Verpackungen auch das wichtige Kriterium der Nachhaltigkeit erfüllen. So ist es nicht nachvollziehbar, warum Deckelfolien für Brühwurst manchmal mit AlO_x bedampfte PET-Folien gegen eine PE-Folien kaschieren werden und andere Anbieter PA-BO-Folien gegen PE-EVOH-PE Folienverbunde kaschieren, und wieder andere dies in einem Arbeitsgang mit einer Kombination aus Coextrusionsbeschichtung und Gießfolientechnologie realisieren. Alle jedoch behaupten, sie hätten jeweils die beste und natürlich nachhaltigste Lösung.

Für die Siegelung gegen Deckelfolien steht eine Vielzahl an Folien und Folienverbunden zur Ver-

fügung. Gelingt es den großen Folienabnehmern oder der Lebensmittelindustrie, hier verbindliche Standards zu definieren und einzuführen, würden die Herstellungskosten für Verpackungsfolie massiv sinken, da man durch Vereinheitlichung des Variantenreichtums die Produktionsmengen bündeln und so den Nutzungsgrad der Anlagen für die Folienherstellung verbessern könnte. Außerdem würden sich dadurch die Sicherheit sowie das Qualitätsniveau von flexiblen Verpackungen erhöhen lassen, was gleichzeitig das Haftungsrisiko der Folienhersteller reduziert und den Verbraucherschutz erhöht.

In diesem Zusammenhang ist jedoch zu fragen, warum die Lebensmittelverbände sich im Interesse und zum Wohle ihrer Förderer und Mitglieder nicht systematisch mit dem wichtigen Thema der Folienstandardisierung beschäftigen. Stattdessen kümmern sich Heerscharen von gut ausgebildeten Beratern darum, die Verpackungsin-

dustrie vor Energiepreiserhöhungen durch buchhalterische Klimmzüge und intensive Lobbyarbeit zu bewahren (Stichwort Energie-Effizienz-Gesetze). Sollte die Industrie der flexiblen Verpackung nicht vielmehr als Vorreiter fungieren, als Innovationstreiber maßgeschneiderte Verpackungslösungen in den Lebensmittelmarkt und somit in den Handel zu bringen? Wie gelingt es der Industrie der flexiblen Verpackung, sich aus der Umklammerung von Markenartiklern und Großkunden zu befreien, um neue Geschäftsmodelle mit innovativen Verpackungslösungen zu realisieren? Neue Geschäftsmöglichkeiten können sich eröffnen, indem beispielsweise Folien mit annähernd gleichen Eigenschaften durch eine sinnvolle Standardisierung zu großen Produktionseinheiten zusammengefaßt werden. Das schont nicht nur die Ressourcen, sondern reduziert auch die Stillstandszeiten sowie die Ausschußquote auf Anlagen für die Folienherstellung. Aber auch das Bedrucken von Verpackungen während des Abpackprozesses kann vielversprechende Ansätze für neue Geschäftsideen bieten.

Was meinen Sie dazu?

Dieser Artikel soll dazu anregen, die tägliche Arbeit in der flexiblen Verpackungsindustrie zu hinterfragen, die sich aus neuen Entwicklungen ergebenden Potentiale neuer Entwicklungen zu erkennen und für Unternehmen nutzbar zu machen. Diskutieren Sie deshalb auf XING (www.xing.com/net/innoform) mit KARSTEN SCHRÖDER über diesen Artikel, und wie Sie die Zukunft der flexiblen Verpackung einschätzen.

→ www.innoform-coaching.de