

INHALT

1. Cartondruck und indische Parksons Packaging beginnen strategische Allianz
2. Smurfit Kappa mit 270 Mio. Euro Verlust in 2006
3. CSG make IT mit zwei neuen Kunden
4. Brand bei Wellpappe Forchheim
5. Rob. Leunis & Chapman übertrifft Branchenschnitt
6. Neuer Verkaufsleiter bei MarquipWardUnited
7. Faltschachtel-Allianz GPA agiert erfolgreich am globalen Markt
8. TietoEnator liefert ERP-Lösung an Stora Enso InnoCentre
9. Markenartikelker bevorzugen weiterhin Tiefdruck - GfK legt aktualisierte Studie zum Image des Tiefdrucks in der flexiblen Verpackung vor
10. Stora Enso weitet Wellpappenverpackungsgeschäft in Osteuropa aus

apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

VDW-Jahrespressekonferenz: Hohe Umsatzzuwächse bei unzureichender Rentabilität

- I. Personalia
- II. Kurz notiert
- III. Impressum
- IV. Infos, Nutzungsrechte etc.

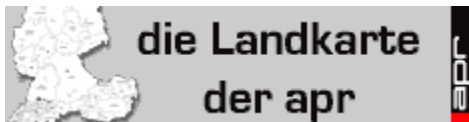
Archiv

Wer kann was liefern

Werbemöglichkeiten in der elektronischen apr **WELLPAPPE**

Probeheft

Abonnement



1. Cartondruck und indische Parksons Packaging beginnen strategische Allianz

Die Cartondruck AG, Obersulm, und die in Mumbai (Indien) firmierende Parksons Packaging Ltd. schlossen eine strategische Allianz. Nach dem Produktionsstart von Cartondruck Polska (Tczew, Polen) im Juli 2006 erzielte Cartondruck im Jahr 2006 einen Umsatz von 69,5 Mio. Euro. Parksons Packaging setzte im gleichen Zeitraum 18 Mio. Euro um.

Parksons wird für Cartondruck-Kunden in Asien hochwertige Faltschachteln produzieren. Cartondruck vertreibt im Gegenzug Parksons-Verpackungen für Konsumprodukte in Europa und USA. Parksons, wie Cartondruck ein global agierender, eigengeführter Familienbetrieb, gilt als führender indischer Produzent bedruckter Faltschachtelverpackungen. Abnehmer sind internationale Hersteller von Kosmetik, Haarfärbemitteln, Lebensmitteln, Pharmazeutika oder Elektronik. "Mit Parksons können wir Cartondruck-Qualität schnell und wirtschaftlich direkt auf den Asien-Märkten unserer Kunden fertigen und anbieten", so fasst Vertriebsvorstand Steffen Schnizer seine Argumente für die Kooperation zusammen.

"Parksons ist der ideale technische Partner für Cartondruck", versichert der Produktionsvorstand Marc Schnizer. Er weist darauf hin, dass Parksons alle international gefragten Druck- und Veredelungsverfahren offeriert. Gute Gründe für die Zusammenarbeit haben auch die Parksons-Inhaber. Sie können für den Absatz ihrer Produkte in Europa und USA auf den schlagkräftigen Vertrieb von Cartondruck setzen. "Dieser zeichnet sich durch hohe Marktcompetenz ebenso aus wie durch seine Beratungs- und Servicequalität", urteilt Geschäftsführer Ramesh Kejriwal.

zurück zum Inhalt

Vorschau
EXTRAHEFT
WELLPAPPE
02/2007

erscheint am
11.04.2007

Anzeigen-
schluss:
29.03.2007

aus dem Inhalt:
Alles rund um
die Wellpappe!

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft

Vorschau
apr MAGAZIN,
Nr. 04/07

erscheint am
04.04.2007

Anzeigen-
schluss:
21.03.2007

aus dem Inhalt:
Karton
-Erzeugung und
-Verarbeitung

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft

VDW-Jahrespressekonferenz: Hohe Umsatzzuwächse bei unzureichender Rentabilität



VDW-Vorsitzender Norbert Julius

Die deutsche Wellpappenindustrie erreichte erstmals 2006 einen Wellpappenabsatz von über 8 Mrd. m². Er lag bei 8,227 Mrd. m² und damit rund 630 Mio. m² über dem Vorjahreswert. Die Umsätze stiegen ebemfalls kräftig um 6,4% auf 3,601 Mrd. Euro. Die Anzahl der Beschäftigten blieb mit 15.273 (minus 47) fast unverändert, bei nach wie vor 95 Wellpappenwerken, die im Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) Mitglied sind. Zum Ende des Jahres 2006 und Anfang 2007 stiegen die Preise. Der Preisindex des Statistischen Bundesamtes erhöhte sich im Jahresverlauf 2006 um 1,9% auf 95,3% und liegt damit immer noch deutlich unter der Indexzahl 100 des Jahres 2000. Die Durchschnittspreise für den Quadratmeter Wellpappe sind, so Norbert Julius, Vorsitzender des VDW, seit Jahresbeginn 2006 bis Dezember von 44,1 Cent auf 46,6 Cent gestiegen. Vor allem in der zweiten Jahreshälfte habe die Branche teilweise zweistellige Preiserhöhungen durchsetzen können, ein Trend, der sich auch im ersten Monat des laufenden Jahres fortgesetzt habe. Dennoch sei die Branche unzufrieden mit ihrer Erlössituation, was vor allem an den drastisch gestiegenen Rohstoffkosten liege, so Julius. So sei der Preis für Wellpappenrohpaper - mit rund 50% der größte Kostenblock der Wellpappenindustrie - im Jahresverlauf um durchschnittlich 30% gestiegen. Im Moment hätten einige Lieferanten von Wellpappenrohpaperen weitere Preisrunden angekündigt. Die höheren Aufwendungen für die Rohstoffbeschaffung habe die Wellpappenbranche bislang nur zu etwa einem Drittel in Form erhöhter Preise an die Verpackungsindustrie weitergeben können.

Außerdem kämpft die Branche, obwohl nicht energieintensiv, mit höheren Energiekosten, diese stiegen um 13%, und höheren Kosten für Frachten von 1,6%. Vor diesem Hintergrund rechnen Marktbeobachter mit weiteren deutlichen Preiserhöhungen für Wellpappe im Jahresverlauf. Zur Ertragssituation erläuterte Julius außerdem, dass im Durchschnitt, über alle deutschen Wellpappenwerke gesehen, von roten Zahlen auszugehen ist, auch deshalb, weil die Preiserhöhungen nicht zeitnah zu den Wellpappenrohpaper-Preissteigerungen erfolgen konnten.



Angelika Christ (links), die Geschäftsführerin des VDW, und Carin Hilmer-Brenzinger, die Vorsitzende der Marketingkommission.

Höherer Ausfuhrüberschuss

Die Einfuhr von fertigen Wellpappenprodukten stieg im Jahr 2006 um 1,2% auf 247.600 t, die Ausfuhren erhöhten sich wesentlich stärker, nämlich um 25% auf 643.000 t. Der Ausfuhrüberschuss für Wellpappe betrug 395.000 t.

Das Durchschnittsgewicht der Wellpappenverpackungen, das seit 1994 kontinuierlich sank, von damals 557 g pro m² auf 525 g pro m² im Jahr 2005, erhöhte sich erstmals wieder leicht auf 529 g pro m². Es bleibe abzuwarten, so Julius, ob diese leichte Erhöhung ein einmaliger Wert war oder eine Trendwende anzeigt.

Weiter angestiegen ist der Anteil bedruckter Verpackungen. Mittlerweile sind 16% aller Produkte drei- oder mehrfarbig bedruckt, noch im Jahr 2004 lag dieser Anteil bei ca. 14%. Der Anteil unbedruckter Verpackungen sank, mittlerweile sind es noch 33,9%.

Verpackungsverordnung

Probleme bereitet der Wellpappenbranche die Novelle der Verpackungsverordnung. Geplant war ursprünglich, dass Hersteller und Vertreiber von Verpackungen verbindlich erklären, welche Mengen als Verkaufsverpackungen und welche als Transportverpackungen auf den deutschen Markt gelangen. Dank intensiver Überzeugungsarbeit der Verbände beim Umweltministerium sei es gelungen, diesen Punkt zu entschärfen. Die Novelle in ihrer aktuellen Fassung sieht die Vollständigkeitserklärung nur noch für Verkaufsverpackungen vor. Allerdings könne selbst dies nicht geleistet werden. Wenn ein

Wellpappenhersteller etwa an einen Lebensmittelkonzern Verkaufsverpackungen liefert, könne er nicht sagen wie viele dieser Verpackungen exportiert werden, wie viele in Kantinen und Großküchen gehen und wie viele im Einzelhandel landen. Der VDW erwartet, dass Abpacker und Handel diese Erklärung abgeben, nicht aber die Hersteller von Verpackungen. Im Übrigen glaube die Branche, dass eine Verpackungsverordnung für sie unnötig ist, so Julius. Gebrauchte Verpackungen haben einen Marktpreis, und schon alleine der Wert des Wellpappenabfalls sorgt dafür, dass kein Gramm Abfall wird, sondern immer im Pulper der Papierindustrie landet.

Technische Mitgliederversammlung

Im Jahr 2007 möchte der VDW die Teilnehmerzahl bei seiner Technischen Mitgliederversammlung erneut steigern. Vor zwei Jahren kamen bereits 404 Fachleute. Inhaltliche Schwerpunkte der Hannoverschen Veranstaltung werden in diesem Jahr Wellpappenanlagen mit besonderer Berücksichtigung von Riffelwalzen und der Prozesssteuerung sein, aber auch Automatisierung der Verarbeitungsmaschinen sowie Leimauftragssysteme und Druckfarben sollen als Themen eine Rolle spielen. Auch die Arbeitssicherheit in Betrieben wird wieder einen Schwerpunkt bilden.

Der VDW führt 2007 wiederum in zwei Leistungsgruppen seinen Innovationspreis "Goldene Welle" durch. Einerseits sollen konstruktive Eigenschaften prämiert werden, andererseits können die VDW-Mitglieder um die Auszeichnung Absatzförderung konkurrieren. Darin wird bewertet, wie Wellpappenverpackungen oder Displays den Marktauftritt der Kunden unterstützen. Dieser Preis wird innerhalb der Mitglieder des VDW ausgeschrieben.

Öffentlichkeitsarbeit

Außerdem hat die PR-Kommission des VDW ein umfangreiches Paket zum Thema Öffentlichkeitsarbeit geschnürt. Welchen finanziellen Nutzen Wellpappenkunden durch die Verwendung des Produkts erzielen, soll zunächst in konkreten Falluntersuchungen und durch die Auswertung vorhandener Trendstudien der abpackenden Industrie ermittelt werden. Die Ergebnisse daraus werden einerseits in den Verbandsmedien kommuniziert, andererseits in der Öffentlichkeitsarbeit präsentiert. Geplant ist zudem eine Anzeigenkampagne mit einprägsamen Motiven. Dabei nimmt der VDW das Thema Absatzförderung über die Motive Frischebox, Werbetrommel und Appetitanreger auf, den Produktschutz symbolisiert das Anzeigenmotiv Body Guard.

Das Forum Wellpappe, das traditionell auch 2007 während der Nürnberger Messe FachPack am 26. September stattfinden wird, soll einer der Höhepunkte der Verbandsarbeit sein. Die Preisverleihung der Innovationspreise "Goldene Welle" ist einen Tag vorher ebenfalls in Nürnberg geplant.

Christ verlässt den VDW

Während der Pressekonferenz des VDW erwähnte Julius, dass Angelika Christ, die langjährige Geschäftsführerin des Verbandes der Wellpappen-Industrie, diesen zum 1. Juli verlassen wird und neue Geschäftsführerin des Verbandes der Europäischen Wellpappenindustrie (Fefco) werden wird.

Prognose für 2007

Für das Jahr 2007 rechnet der VDW mit einer weiteren deutlichen Absatzsteigerung von 3,7%. Gestützt werde dieser Optimismus durch den Auftragseingang bei den Produzenten von Vorleistungen und Konsumgütern. Im ersten Quartal erwartet der Verband eine arbeitstägliche Absatzsteigerung von 5%, im zweiten von 3,9%, im dritten von 2,5% und im vierten von 3,5%. Das Fazit von Norbert Julius am Ende der Pressekonferenz lautete: "Die Nachfrage brummt, aber unser Produkt wird wohl teurer werden."

apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

[zurück zum Inhalt](#)



2. Smurfit Kappa mit 270 Mio. Euro Verlust in 2006

Die irische Firma Smurfit Kappa, Dublin, meldet in ihrem ersten nach der Fusion mit Kappa gemeinsam veröffentlichten Jahresabschluss einen Nettoverlust von 271,9 Mio. Euro (i. Vj.: 182,4 Mio. Euro) bei einem aufgrund des Zusammenschlusses deutlich gesteigerten Umsatz von 7,033 Mrd. Euro (i. Vj.: 4,412 Mrd. Euro). Der operative Gewinn fiel um knapp 13 Mio. Euro auf 156,68 Mio. Euro. Stark belastet wird das Unternehmen nach wie vor von seinen Zinszahlungen, die im vergangenen Jahr 356,18 Mio. Euro (i. Vj.: 255,35 Mio. Euro) betragen. Die Restrukturierungs- und andere Einmalkosten lagen im Jahr 2006 bei 197 Mio. Euro. Unter anderem schloss das Unternehmen sechs Wellpappenrohpapier-Werke, davon vier in Frankreich, eines in Deutschland, eines in Schweden, eine Papiermaschine für gestrichene Papiere im britischen Townsend Hook, sechs Wellpappenwerke und eine weitere Maschine für grafische Papiere in den Niederlanden. Außerdem brachte eine Neubewertung von Tochtergesellschaften einen Neubewertungsverlust von 53 Mio. Euro. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen fiel um 9% auf 583 Mio. Euro.

Smurfit Kappa soll an die Börse

Wie erwartet, möchte Smurfit Kappa zurück an die Börsen in Dublin und London. In Betracht gezogen wird ein Initial Public Offering (IPO). Dabei möchte das Unternehmen neues Eigenkapital in Höhe von 1,3

Mrd. Euro einsammeln. Mit dem geplanten Börsengang soll Michael W. Smurfit aus dem Verwaltungsrat des Unternehmens ausscheiden. Daneben sollen John Canning, Hugh Briggs, Valerio Massimo und Thomas Souleles ebenfalls ausscheiden. Neu berufen werden sollen als Non Executive Directors des Verwaltungsrats Sean Fitzpatrick, Liam O'Mahony und Nicanor Restrepo.

Der Markt Europa

In Europa gelang es Smurfit Kappa, wie anderen Marktteilnehmern, sowohl die Preise für Kraftliner wie auch für altpapierbasierte Wellpappenrohpa-piere mehrfach um insgesamt 100 Euro pro Tonne zu erhöhen. Allerdings stiegen die Gewinne trotz der Preiserhöhungen wegen gestiegener Kosten für Energie und Transporte nicht entsprechend. Bei den Wellpappenwerken spricht das Unternehmen von einer deutlich erhöhten Kapazitätsauslastung um 9%. Im vierten Quartal sei es gelungen, die Preise auf ein Niveau, das 6% höher als im Vorjahr war, anzuheben. Wegen der vorher beschriebenen Kapazitätsschließungen lag das Produktionsvolumen von Smurfit Kappa zum Ende des vierten Quartals um 8% unter dem der Vorperiode. Das Volumen bei Wellpappenverpackungen fiel um 4%.

Nach den Vorgaben der EU-Kommission verkaufte der Konzern zwei Werke für grafische Pappen in den Niederlanden, eine Vollpappenmaschine mit angeschlossener Verarbeitung in Dänemark und vier Wellpappenwerke, zwei davon in Schweden und zwei in den Niederlanden. Der Verkauf von insgesamt acht Werken war bis zum Oktober 2006 abgeschlossen.

Im Wesentlichen erzielte der Konzern seine Umsätze in Europa, sie betragen dort 6,16 Mrd. Euro. Davon entfielen 5,18 Mrd. Euro auf Verpackungen und 977,4 Mio. Euro auf so genannte Spezialitäten. Der operative Gewinn in diesen beiden Teilbereichen in Europa lag bei 400,12 Mio. Euro (i. Vj.: 169 Mio. Euro). Der vorher beschriebene hohe Verlust kommt auch deshalb zustande, weil Smurfit Kappa im vergangenen Jahr durch die Neubewertung von Liegenschaften, Werken und Anlagen Kosten von 196,56 Mio. Euro verbuchen musste.

Aussichten

Gary McGann, der Vorstandsvorsitzende des Unternehmens, spricht in seiner Bewertung des Jahresabschlusses von kontinuierlichen Fortschritten bei der operativen Leistungsfähigkeit wie auch bei der Umsetzung des laufenden Integrations- und Rationalisierungsprogramms. Die finanzielle Leistung zeige die Vorteile des eigenen Synergieprogramms, einer verbesserten Stimmung in der Industrie und einer rationaleren Verhaltensweise. Im Jahr 2007 erwartet der Vorstand, dass es gelingt, die Vorteile aus höheren Wellpappenpreisen und weiteren Synergieeffekten wahrzunehmen.

Smurfit Kappa: Umsatz und Gewinn (in Mio. Euro)

| Umsatz | Q4/2006 | Q4/2005 | Jahr 2006 | Jahr 2005 |
|------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Verpackungen | 1306,587 | 885,636 | 5183,095 | 3117,403 |
| Spezialitäten | 232,486 | 151,699 | 977,395 | 530,629 |
| Europa | 1539,073 | 1037,335 | 6160,490 | 3648,032 |
| Lateinamerika | 222,341 | 206,388 | 872,223 | 789,295 |
| Gesamt | 1761,414 | 1243,723 | 7032,713 | 4437,329 |
| Gewinn (Verlust) | | | | |
| Verpackungen | 128,916 | 44,985 | 338,718 | 129,461 |
| Spezialitäten | 7,262 | 6,139 | 51,212 | 33,154 |
| Associates | 2,446 | 1,877 | 10,192 | 6,420 |
| Europa | 138,624 | 53,001 | 400,122 | 169,035 |
| Verpackungen | 38,219 | 28,558 | 128,189 | 113,996 |
| Associates | 0,354 | 0,512 | 1,434 | 0,867 |
| Lateinamerika | 38,537 | 29,070 | 129,623 | 114,863 |
| Nicht zugeteilte Verwaltungskosten | (11,570) | (2,379) | (27,832) | (23,335) |

[zurück zum Inhalt](#)

...hier bestellen!



3. CSG make IT mit zwei neuen Kunden

Die CSG make IT GmbH, Münster, akquirierte zwei neue Kunden. Hierbei handelt es sich zum einen um das belgische Start-Up-Unternehmen WPG, das sich speziell dem Thema Profilverstellung widmen wird. WPG wird mit dem Softwareprodukt Boxsoft "auf der grünen Wiese" starten. Ziel von Geschäftsführer Wim Grietens ist es hierbei "direkt ein zukunftsorientiertes Branchenpaket" zu implementieren, um somit auf die langjährige Entwicklungserfahrung und auf das im Verpackungsmarkt erworbene Fachwissen der CSG make IT zurückzugreifen. Alles Dinge, die eine Standard-ERP-Lösung seiner Meinung nach nicht in diesem Umfang hätte bieten können.

Der zweite Neukunde, die Firma Drukkerij Zwart, kommt aus den Niederlanden und beschäftigt sich mit zwei Tätigkeitsbereichen. Zum einen druckt sie Etiketten für Markenartikler, zum anderen werden im Hause Zwart Folien kaschiert. Diese dienen überwiegend als Brot- bzw. als Kuchenverpackung und unterliegen als Primärverpackungen höchsten Anforderungen an Reinheit und Rückverfolgbarkeit. Boxsoft bietet im Verpackungsmarkt erprobte Funktionalitäten, die die Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit nach strengen Normen gewährleisten.

Laut Odo van den Broek, Projektleiter seitens der Drukkerij Zwart, entschied man sich aufgrund von drei Kernkriterien für Boxsoft. Hierzu zählen die Benutzeroberfläche, in der man sich direkt wiedergefunden habe, die Ausrichtung seitens CSG make IT auf modernste Datenbanktechnologien - bei der Drukkerij Zwart wird dies Microsoft SQL Server 2005 sein - und das Fachwissen, das sich CSG make IT in den letzten 20 Jahren im Verpackungsmarkt angeeignet hat.



[zurück zum Inhalt](#)

| | |
|---|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Ihr starker Werbepartner- einzige Druckfachzeitschrift mit neutraler Leserstrukturanalyse! | Druckspiegel |
|---|---------------------|

4. Brand bei Wellpappe Forchheim

In der zur Aalener Palm-Gruppe gehörenden Wellpappenfabrik Forchheim kam es Anfang März zu einem Brand in einer Garage, in der früher Elektrostapler standen. Der Sachschaden beträgt nach Angaben der Nordbayerischen Nachrichten ca. 20.000 Euro. Der Brand wurde kurz nach Mitternacht bemerkt, die Brandursache ist unklar. Der Raum wird gleichzeitig als Aufenthaltsraum und Werkstatt genutzt. Die Kriminalpolizei Bamberg hat die Ermittlungen aufgenommen.

[zurück zum Inhalt](#)

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
|  | Das online-Archiv der VR Verpackungs-Rundschau |  |  |  |
| Für VR-Abonnenten ist alles kostenlos! | | | | |

5. Rob. Leunis & Chapman übertrifft Branchenschnitt

Mit einem Umsatzplus von 24% hat die Rob. Leunis & Chapman-Gruppe, Hannover, das vergangene Geschäftsjahr beendet. Den hohen Abschluss mit 80,5 Mio. Euro (2005: 69 Mio. Euro) führt Geschäftsführer Stephan Bestehorn vor allem auf die so genannte Key-Account-Strategie des Faltschachtelherstellers zurück: "Durch den Ausbau unserer Branchenspezialisierung können wir gezielt auf die spezifischen Marktanforderungen reagieren, sowohl bei unseren Verpackungslösungen als auch in unserer eigenen Organisationsstruktur."

Die gestiegene Nachfrage im In- und Ausland sowie das Wachstum der Kunden über dem Marktdurchschnitt hätten der Umsatzentwicklung von Rob. Leunis & Chapman weiteren Auftrieb gegeben. Dagegen erzielte die Branche insgesamt lediglich ein Umsatzplus von etwa 4%. Die positive Entwicklung will die Gruppe nutzen, um ihre Position auch über eine signifikante Kapazitätsausweitung in diesem Jahr weiter auszubauen.

[zurück zum Inhalt](#)

6. Neuer Verkaufsleiter bei MarquipWardUnited

Randy Lorenz ist neuer Vizepräsident für Verkauf bei der US-amerikanischen Firma MarquipWardUnited. Bisher war Lorenz Vizepräsident für den weltweiten Verkauf von Querschneidern. Er wird für den Verkauf von Wellpappenanlagen in Nord- und Südamerika zuständig sein und weiterhin den weltweiten Verkauf von Querschneidern koordinieren.

[zurück zum Inhalt](#)

**Unser
Super-Stellenmarkt-
Kombiangebot !**

**2 Titel 25% Rabatt
3 Titel 35% Rabatt
ab 4 Titel 50% Rabatt**
+
Online-Stellenmarkt



Verbreitung: 43.470
**Nutzen Sie dieses
einmalige Angebot...**

...hier klicken!

7. Faltschachtel-Allianz GPA agiert erfolgreich am globalen Markt

Entgegen dem Branchentrend habe man das Jahr 2006 mit einem positiven Umsatzergebnis von 311 Mio. US-\$ abgeschlossen, meldet die Global Packaging Alliance (GPA), eine Vereinigung von sieben mittelständischen Faltschachtelherstellern aus Europa, Asien, Amerika und Australien. Der Umsatzzuwachs gegenüber dem Vorjahr (272 Mio. US-\$) betrug 14,4%. Der Kartonverbrauch der GPA-Mitglieder erhöhte sich von 93.000 (2005) auf 115.000 t. Die Mitarbeiterzahl der weltweit positionierten Allianz stieg im gleichen Zeitraum um 5% auf 3341.

Das gute Jahresresultat spiegelt sich bei allen GPA-Unternehmen wider. Auf dem Jahrestreffen der GPA, das im Januar in Melbourne und Sydney, Australien, stattfand, berichteten alle Mitglieder der Allianz von zweistelligen Umsatzzuwächsen und einem insgesamt sehr zufrieden stellenden Ergebnis. "Durch unsere internationale Unternehmensstruktur, insbesondere die zentral abgestimmten Key Accounts, haben wir uns den Anforderungen der einzelnen Branchen genau angepasst und können global agierenden Kunden höchste Spezialisierung bieten", erläutert Hans-Christian Bestehorn, GPA-Präsident und Geschäftsführer der Rob. Leunis & Chapman-Gruppe, Hannover. Die Zahl der gemeinsamen GPA-Kunden sei im letzten Jahr deutlich gestiegen, unter ihnen befänden sich Unternehmen wie Procter & Gamble, Beiersdorf, Schwarzkopf & Henkel, Nestlé, McDonald's und L'Oréal. Laut Bestehorn unterstreicht die stabile wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung den Erfolgscharakter der GPA-Strategie, umfassendes Verpackungsmanagement auf höchstem Niveau anzubieten. Anspruch der in der GPA verbundenen Unternehmen sei es, an jedem der strategisch gewählten Standorte die gleichen Qualitätsstandards zu bieten.

Außer in Afrika hat die GPA Mitglieder auf allen Kontinenten: Diamond Packaging, Rochester/USA; Rob. Leunis & Chapman, Hannover; Colorpak Packaging, Braeside, Australien; Cartmont, Mexico; Gonçalves SA Indústria Gráfica, Sao Paulo, Brasilien; JSC Polygrafoformlenie, St. Petersburg, Russland; Yau Bon Offset Printing, Hongkong. "Unsere Kunden organisieren ihre globalen Projekte mit jeweils einem GPA-Ansprechpartner. Die haben wiederum Zugriff auf ein weltweites Netzwerk an Know-how, Material und Logistik. Die Kombination aus internationaler und lokaler Stärke gewährleistet höchste Effizienz unseres Verpackungsmanagements", fasst Hans Christian Bestehorn zusammen, der mit seinem Unternehmen den deutschen Standort repräsentiert.

Das nächste GPA-Treffen im Januar 2008 soll in Südafrika stattfinden. Die südafrikanische Verpackungsindustrie gilt als hochentwickelt. Innovationen, insbesondere im Recyclingwesen, sowie zunehmende Exporterfolge prägen das Bild dieses Verpackungsmarktes, dessen Volumen über 2,1 Mrd. US-\$ beträgt; die Wachstumsprognosen sind positiv (alle Zahlen: 2005; Bundesagentur für Außenwirtschaft).

[zurück zum Inhalt](#)

8. TietoEnator liefert ERP-Lösung an Stora Enso InnoCentre

Stora Enso InnoCentre hat sich für den IT-Dienstleister TietoEnator als Lieferanten der Dynamics AX Enterprise Resource Planning (ERP)-Lösung von Microsoft entschieden. Die neue Lösung soll das Stora Enso InnoCentre dabei unterstützen, die Vertriebsprozesse, Einkaufsabwicklung und die Logistik zu automatisieren und zu rationalisieren. Kirsi Viskari, Manager von Intelligent Solutions bei Stora Enso New Business Innovations, erläutert: "Wir haben uns entschieden, die gleiche Lösung wie Stora Enso Hülsekartonhersteller Corenso zu implementieren, in dessen Fabriken das System bereits in Betrieb ist. Wir können von den bereits gemachten Investitionen profitieren, und eine schnelle Implementation der Lösung ist möglich. Wir werden auch zukünftige Entwicklungs- und Wartungskosten mit Corenso teilen."

Stora Enso InnoCentre ist Teil des Stora Enso Consumer Boards und erzielt Wachstum durch neue Verpackungsinnovationen. InnoCentre dient Stora Enso als Testlabor für die Entwicklung und Implementierung Erfolg versprechender Geschäftsmodelle. Nach Konzernangaben liegt die große Stärke dieses Zentrums in der Fähigkeit, schnell und flexibel vorzugehen.

Nach Aussage von Sakari Ruotsalainen, Vizepräsident von TietoEnator Forest, erweitert sich das Angebot des skandinavischen IT-Spezialisten an industriespezifischen Lösungen auf die Verarbeitungs- und Verpackungsindustrie. Dieses Segment werde für das Unternehmen in zunehmendem Maße attraktiv, da es oft aus vielen relativ kleinen und weitgehend getrennt operierenden Einheiten bestehe. Dadurch nehme die Bedeutung eines effektiven Informationsaustausches und standardisierter Geschäftsprozesse zu.

[zurück zum Inhalt](#)

9. Markenartikler bevorzugen weiterhin Tiefdruck - GfK legt aktualisierte Studie zum Image des Tiefdrucks in der flexiblen Verpackung vor

Der Tiefdruck ist weiterhin das bevorzugte Druckverfahren bei der Herstellung der Verpackungen der Markenartikler. Dies ist das Ergebnis einer aktualisierten Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum Image der verschiedenen Druckverfahren bei den Markenartikelherstellern. Die Untersuchung, die auf der kürzlich stattgefundenen internationalen Verpackungskonferenz der European Rotogravure Association (ERA) in Osnabrück vorgestellt wurde, bestätigt damit den von der GfK in ihrer ersten Studie im Jahr 2001 herausgefundenen Trend, wonach die großen Markenartikler den Tiefdruck bevorzugen. Die aktualisierte Studie wurde außer in Deutschland auch in der Türkei und der Ukraine durchgeführt.



Großansicht per Klick auf Bild!

Hauptziel der von der ERA in Auftrag gegebenen Studie war es, mögliche Änderungen im Markt in der Wahrnehmung der bei der Herstellung von flexiblen Verpackungen angewandten Druckverfahren im Vergleich zu den Ergebnissen von 2001 herauszufinden. Bei der von der GfK angewandten Methode handelte es sich um eine qualitative Erhebung mit zahlreichen Einzelinterviews mit Entscheidungsträgern bei großen Markenartiklern, darunter so bekannte Unternehmen wie Nestlé, Unilever, Kraft Foods und Coca Cola.

Von den Befragten wird der Tiefdruck als das Druckverfahren mit der höchsten Qualität angesehen. Die Druckqualität ist für sie auch der entscheidende Faktor bei der Wahl des Druckverfahrens für ihre Verpackungen. Und obwohl Tiefdruck als teures Verfahren angesehen wird, ist man durchaus bereit, für die Tiefdruckqualität einen höheren Preis zu zahlen. Wegen seiner garantiert hohen Druckqualität setzen einige Markenartikler sogar bei kleineren Auflagen auf das dann relativ teurere Tiefdruckverfahren.

Während man die Stärke des Tiefdrucks in seiner hohen Qualität und vor allem seiner Qualitätskonsistenz über die gesamte Auflage sieht, wird der Flexodruck als ein dynamisches Verfahren beschrieben, das sich "in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt hat", allerdings auf einem im Vergleich zum Tiefdruck niedrigeren Qualitätsniveau. Zwar sind die Befragten überzeugt, daß sich Flexo "noch weiter verbessern kann", sie glauben andererseits aber auch, dass er "niemals die Qualität des Tiefdrucks erreichen wird". Insgesamt hat der Tiefdruck seine positive Einschätzung bei den Markenartiklern behauptet, während das Image des Flexodrucks trotz objektiv wahrgenommener Qualitätsverbesserung in gewissem Umfang gelitten hat. Ähnliche Ergebnisse wie in Deutschland zeigen sich in der Türkei und der Ukraine. Beide Märkte waren für die Untersuchung ausgewählt worden, da sie sich zum einen in einer Phase struktureller Veränderungen im Handels- und Vertriebssystem befinden, zum anderen ihre Märkte für flexible Verpackungen und Tiefdruck dynamische Wachstumsraten aufweisen.

Auch andere Aspekte wie die zunehmende Internationalisierung der Märkte sowie Tendenzen zu häufigeren Änderungen beim Verpackungsdesign und kleineren Auflagen wurden untersucht. Bestätigt wird der generelle Trend bei den Markenartiklern zu einem zentralen und international gesteuerten Einkauf. Dadurch bedingte Auswirkungen auf die Wahl des Druckverfahrens bei der Verpackungsherstellung werden aber nicht festgestellt. An der Tagesordnung sind auch häufigere Wechsel des Verpackungsdesigns, insbesondere bei den Eigenmarken. Es gibt aber keine eindeutige Tendenz zu noch kleineren Auflagen, da die Produkt- und Artikeldiversifikation wohl ihren Höhepunkt erreicht hat. Allerdings haben die Anforderungen an Flexibilität und Schnelligkeit zugenommen. Für den Tiefdruck werden daher noch kürzere Lieferzeiten sowie ein verschärfter Kostendruck insbesondere bei den kleineren Auflagen die künftigen Herausforderungen sein.

[zurück zum Inhalt](#)



die Landkarte der apr



10. Stora Enso weitet Wellpappenverpackungsgeschäft in Osteuropa aus

Der schwedisch-finnische Forstkonzern Stora Enso ist dabei, sein Wellpappenverpackungsgeschäft in Osteuropa und Russland auszubauen. Zu diesem Zweck, so meldet das Unternehmen, würden neue Werke im russischen Balabanowo und im ungarischen Komarom gebaut und das polnische Werk Łódź erweitert. In Osteuropa und Russland werden auf den Wellpappenverpackungsmärkten große Zuwachsraten verzeichnet. Mit den Expansionsmaßnahmen will Stora Ensos Division Industrial Packaging der wachsenden Nachfrage der Kunden nach Wellpappenverpackungen mit erhöhter Wertschöpfung entgegenkommen. Die Maßnahmen, heißt es, seien Teil der Unternehmensstrategie zur Erweiterung des Wellpappengeschäfts und der Aktivitäten auf neuen Wachstumsmärkten.

Herstellung von offsetbedruckten Wellpappenverpackungen in Ungarn und Russland

Stora Enso baut im russischen Balabanowo ein Werk für offsetbedruckte Microflute-Verpackungen. In Russland wächst die Nachfrage nach offsetbedruckten Wellpappenverpackungen mit rasanter Geschwindigkeit. Durch das Projekt wird Stora Enso nach eigenen Angaben der erste ausländische Verpackungshersteller sein, der in Russland in moderne Anlagen zur Herstellung von offsetbedruckten Wellpappenverpackungen investiert. Um Synergien nutzen zu können, wird das neue Werk an dem bereits bestehenden Standort Balabanowo gebaut. Das Investitionsvolumen in Balabanowo liegt bei rund 23 Mio. Euro. Das Projekt beginnt im zweiten Quartal 2007 und wird voraussichtlich im zweiten Quartal 2008 abgeschlossen sein.

Statt seinen ungarischen Standort Páty zu erweitern, baut Stora Enso ein neues Werk für offsetbedruckte Microflute-Verpackungen in Komarom. Um das Serviceniveau weiter zu verbessern, wurde dieser in der Nähe eines wichtigen Kunden gelegene neue Standort gewählt. Das Investitionsvolumen in Komarom liegt bei rund 15 Mio. Euro. Das Projekt beginnt im ersten Quartal 2008 und wird voraussichtlich im dritten Quartal 2008 abgeschlossen sein.

Offsetbedruckte Verpackungsprodukte werden für Verbraucherverpackungen der Elektronik-, Lebensmittel- und Getränkeindustrie verwendet.

Herstellung von Schwerlastkartonagen in Polen

Im polnischen Łódź baut Stora Enso eine Anlage zur Herstellung von so genannten Heavy-duty-Kartonagen. Die Investition ist nach Konzernangaben eine Antwort auf die Nachfrage des polnischen Marktes nach neuartigen Produkten. Die neue Produktionseinheit stärkt die Marktposition und Reichweite des Konzerns als Anbieter von Produkten mit höherer Wertschöpfung. Das Investitionsniveau in Łódź liegt bei rund 8 Mio. Euro. Das Projekt soll im ersten Quartal 2008 abgeschlossen werden.

[zurück zum Inhalt](#)

I. PERSONALIA



Guy Van Puyvelde

Guy Van Puyvelde (45) ist mit Wirkung vom 1. Januar 2007 neuer Senior Vice President für Vertrieb und Marketing bei der belgischen Firma Esko (Gent). Er berichtet an den Vorstandsvorsitzenden **Carsten Knudsen**. In der neu geschaffenen Position wird Van Puyvelde Eskos vier regionale Vertriebs- und Servicedivisionen (Europa/Mittlerer Osten/Afrika/Lateinamerika, Nordamerika, Asien/Pazifik und Japan) leiten. Er hat auch die Verantwortung für Eskos weltweite Vertriebsabteilungen und die Marketingabteilungen der Gesellschaft. Van Puyvelde hat 20 Jahre Erfahrung im Bereich Vertrieb und Marketing gesammelt. Bevor er zu Esko kam, war er zwei Jahre CEO und Geschäftsführer der Firma GPG, einem belgischen Papiergroßhändler. Van Puyvelde begann seine Karriere 1986 bei Agfa-Gevaert. Ab 1998 arbeitete er in den USA als Produktkoordinator und später Marketingleiter der Division Graphic Systems von Agfa. Er war außerdem von 1995 bis 1999 Präsident und CEO von Agfa Mexico und von Agfa Canada bevor er als Geschäftsführer zu Agfa Graphic Systems Europe zurückging. Van Puyvelde hat Maschinenbau an der Universität von Brüssel und Betriebswirtschaft an der Universität von Leuven studiert.

Seit Jahresbeginn leiten Inhaber **Alwin J. Kolb** und Dr. **Bernhard Ruffing** (Bild unten) die Firmen Hans Kolb Wellpappe und Hans Kolb Papierfabrik. Das Engagement von Dr. Bernhard Ruffing ist Teil der Nachfolgeregelung für das Memminger Familienunternehmen. Der 49-jährige Maschinenbauingenieur promovierte an der Universität Karlsruhe und war viele Jahre in der Automobilzuliefer- sowie der Bauzulieferindustrie tätig. Er besitzt mehr als zehn Jahre Geschäftsführungserfahrung in mittelständisch strukturierten Unternehmen. Neben den Standard-Wellpappenverpackungen ist Kolb auch international mit Spezialverpackungen aus Wellpappe vertreten. Zu dem Unternehmen gehören die Standorte

Buxheim, Memmingen und Haiterbach sowie die Papierfabrik in Kaufbeuren. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt ca. 850 Mitarbeiter.



[zurück zum Inhalt](#)

II. KURZ NOTIERT

Deutschland

Vom 28. bis 30. März 2007 bietet die Verpackungsakademie (eine Einrichtung des Deutschen Verpackungsinstituts in Berlin) **das Weiterbildungsseminar "Projektmanagement" an.** Ziel des dreitägigen Seminars, das einen Teil des Gesamtlehrgangs zum "Packaging Professional" bildet, ist es, grundlegende Fragen zum Projektmanagement zu beantworten und die Werkzeuge des Projektmanagements zu vermitteln. Anmeldung online unter www.verpackungsakademie.de.

[zurück zum Inhalt](#)

III. IMPRESSUM

Verlag: P. Keppler Verlag GmbH & Co. KG
Industriestraße 2, D-63150 Heusenstamm (Germany)
Tel. +49 (0)6104 / 606 - 0, Telefax +49 (0)6104 / 606 - 336
www.kepplermediengruppe.de
info@kepplermediengruppe.de

Geschäftsführung: Hans-Gerd Koenen, Eckhart Thomas

Redaktion: Dipl.-Kfm. Gerhard W. Brucker (Chefredakteur)
g.brucker@kepplermediengruppe.de
Siegfried Jütte (technische Redaktion)
s.juette@kepplermediengruppe.de

Beiträge mit namentlicher Kennzeichnung geben nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion wieder.

Bereichsleitung: Petra Hanke, Telefon +49 (0)6104 / 606 - 360
Papier- und Druckzeitschriften: p.hanke@kepplermediengruppe.de

Anzeigenleitung: Marion Apitz, Telefon +49 (0)6104 / 606 - 304
m.apitz@kepplermediengruppe.de

Es gilt für das apr Magazin die Preisliste Nr. 54 von 1.1.2007 und für das apr Extraheft WELLPAPPE die Preisliste Nr. 2 vom 1.1.2007.

Web Content: Mike Wilhelm, Telefon +49 (0)6104 / 606 - 202
m.wilhelm@kepplermediengruppe.de

Vertriebs-Service: Sandra Konrad, Telefon +49 (0)6104 / 606 - 210
s.konrad@kepplermediengruppe.de

Bezugspreis Inland: Euro 190,- incl. Versandkosten und gesetzl. MwSt.
(Jahresabonnement): Ausland: Euro 220,- incl. Versandkosten.
Ermäßigung für Schüler, Studenten und Azubis (gegen entsprechenden Nachweis): 50% auf den Nettobezugspreis.

Erscheinungsweise:
(131. Jahrgang)

apr Magazin und elektronische Ausgabe:
- monatlich 3 Ausgaben
- 1 x apr Magazin und
- 2 x apr **PAPIERZEITUNG** per eMail
plus apr Extraheft *WELLPAPPE*
- jährlich 12 Ausgaben
- 6 x apr Extraheft *WELLPAPPE* und
- 6 x apr *WELLPAPPE* per eMail

Bestellungen direkt beim Verlag oder beim Buchhandel. Der Mindestbezugszeitraum beträgt ein Jahr. Die Kündigungsfrist beträgt drei Monate vor Ablauf des Abonnementjahres. Das Abonnement verlängert sich automatisch.

Bankkonto: Deutsche Bank Offenbach
Kto.-Nr. 113 5607, BLZ 505 700 18.
Wir akzeptieren folgende Kreditkarten:
Eurocard, MasterCard, Diners Club, Visa und American Express.

Versandort: Frankfurt am Main D1096

[zurück zum Inhalt](#)

IV. ZU IHRER INFORMATION

Diese E-Mail kann vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen enthalten. Der Inhalt ist ausschließlich für den in dieser E-Mail bezeichneten Adressdaten bestimmt. Wenn Sie nicht der richtige Adressat oder dessen Vertreter sind, setzen Sie sich bitte mit dem Absender der E-Mail in Verbindung. Jede Form der Veröffentlichung, Vervielfältigung oder Weitergabe des Inhalts der apr *WELLPAPPE* ist unzulässig. Der Herausgeber der apr *WELLPAPPE* ist die **Allgemeine Papier-Rundschau** (im Folgenden apr) mit Sitz in 63150 Heusenstamm, Industriestrasse 2. Für die Inhalte zeichnen die Content-Lieferanten verantwortlich. Die ausschließlichen Nutzungsrechte für die in diesem verwendeten Inhalte liegen bei der apr. Vervielfältigung im Ganzen oder in Teilen ist ohne ausdrückliche Genehmigung der apr in jeglicher Form in jedem Medium verboten.

[zurück zum Inhalt](#)

Werbemöglichkeiten in der apr-"PAPIER-ZEITUNG"

Start  Home

**Vorschau
EXTRAHEFT
WELLPAPPE
02/2007**

**erscheint am
11.04.2007**

**Anzeigen-
schluss:
29.03.2007**

**aus dem Inhalt:
Alles rund um
die Wellpappe!**

**Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft**

**Vorschau
apr MAGAZIN,
Nr. 04/07**

**erscheint am
04.04.2007**

**Anzeigen-
schluss:
21.03.2007**

**aus dem Inhalt:
Karton
-Erzeugung und
-Verarbeitung**

**Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft**