



INHALT

1. Edelman-Gruppe wächst weiter
2. STI Group baut internationales Standortnetz aus: Kooperation in der Türkei und neue Betriebsstätte in Polen
3. Nestlé will von AP-Karton auf Frischfaserkarton umsteigen
4. Verpackungsspezialist Thimm erzielt 2007 deutliches Umsatzplus
5. Otor-Gruppe schließt erstmals seit 2003 wieder mit Gewinn
6. CSG make IT und Heidelberger Druckmaschinen präsentieren Workflow-Gemeinschaftsprojekt auf der Drupa 2008
7. Studie "Spannungsfeld Verpackung"
8. 20 Jahre Pro Carton
9. FFI mit vier neuen Mitgliedern
10. Pro Carton-Studie: Verpackungen, die auf den Kopf zielen und das Herz treffen

apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

Preise für Wellpappenrohapiere fallen

- I. Impressum
- II. Infos, Nutzungsrechte etc.

Archiv

Wer kann was liefern

Werbemöglichkeiten in der elektronischen apr **WELLPAPPE**

Probeheft

Abonnement

1. Edelman-Gruppe wächst weiter

Die Edelman-Gruppe, Heidenheim, erzielte im Jahr 2007 mit 1350 Mitarbeitern einen Umsatz von 180 Mio. Euro (plus 13,9%). Rund 60% dieses Wertes erwirtschaftete die Gruppe in Deutschland, 40% kamen aus dem Ausland, vor allem aus Frankreich, den Beneluxländern, Großbritannien, Polen und den USA. Der hohe Umsatzzuwachs ergibt sich auch aus der erstmaligen Konsolidierung des übernommenen Unternehmens Artur Theis, Wuppertal. Die Gruppe verfügt über neun Werke in Deutschland, Frankreich, Polen und China und ist ferner in Großbritannien, den USA sowie in der Ukraine mit Vertriebsniederlassungen präsent.

"Die weiter zunehmende Internationalisierung, die kontinuierlichen Investitionen in unseren modernen Maschinenpark und die Erweiterung des Leistungsspektrums bleiben feste Bestandteile unserer langfristigen Strategie. Wir setzen unverändert auf kontinuierliches Wachstum, sowohl im In- als auch im Ausland", so Dierk Schröder, Sprecher der Edelman-Geschäftsführung. Im Jahr 2008 will das Unternehmen seinen Umsatz auf 186 Mio. Euro erhöhen. Der Umsatz im größten Geschäftsbereich Pharma liegt bei ca. 104 Mio. Euro.

Neue Produktionsflächen bei der Firma Theis

Am Standort Wuppertal bei seiner Tochtergesellschaft Artur Theis GmbH & Co. KG will das Unternehmen insgesamt 3 Mio. Euro in neue Produktionsflächen sowie die Modernisierung der maschinellen Ausstattung investieren. Der Umzug von Fertigungs- und Verwaltungsabteilungen soll ab September 2008 stattfinden. Grund für den Umzug bei Theis ist auch, dass die Produktion bisher auf fünf verschiedenen Etagen stattfindet, und dies nicht mehr zeitgemäß sei. Theis hat sich besonders bei dem Thema Fälschungssicherheit von Verpackungen hervorgetan. In einer Entwicklungsabteilung mit zwei Mitarbeitern werden Know-how und Praxis ständig weiterentwickelt. Inzwischen gibt es mehr als 30 Sicherheitsmerkmale, die in Wuppertal teilweise verdeckt, für den Endverbraucher nicht erkennbar gedruckt oder geprägt werden können. Die Pharmabranche nutzt diese Möglichkeit sowohl im Inland als auch im Ausland, um Handel und Verbraucher vor gefälschten Arzneimitteln zu schützen.

Vorschau
EXTRAHEFT
WELLPAPPE
3/2008

erscheint am
11.06.2008

Anzeigenschluss:
30.05.2008

aus dem Inhalt:
Alles rund um
die Wellpappe!

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft

Vorschau
apr MAGAZIN,
Nr. 6/08

erscheint am
04.06.2008

Anzeigenschluss:
21.05.2008

aus dem Inhalt:
- Papiererzeugung
- Vorbericht zur
Zellchemie

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft



Dierk Schröder zeigt eine Faltschachtel mit Sicherheitsmerkmalen.

Investitionen in China

Im Zuge der Übernahme der Firma Theis ist Edelman 51%-iger Teilhaber an der Beijing Theis Pharmaceutical Packaging & Print Ltd. Diesen Anteil stockte das Unternehmen im ersten Quartal 2008 auf 75% auf. Im zweiten Quartal 2008 will die Heidenheimer Firma dort eine neue Druckmaschine und eine CTP-Anlage in Betrieb nehmen.

Kooperation für die Pharmaindustrie



Andreas Schlüter, geschäftsführender Gesellschafter bei Schlüter

Um das Leistungsspektrum seiner Pharmakunden zu erweitern, hat Edelman mit der Firma Schlüter Pharma Logistics im Februar 2008 eine Kooperation vereinbart. Dieses 1918 gegründete Unternehmen ist ein Spezialist für bedruckte Pharmaverpackungen und verfügt am Standort Schönebeck bei Magdeburg über eine Produktionsfläche von 13.000 m². "Von der Materialbeschaffung und der Veredelung über die Kommissionierung und Lagerung bis hin zur Just in Time-Lieferung bietet Schlüter alles aus einer Hand", so der geschäftsführende Gesellschafter, Andreas Schlüter. Das Unternehmen erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 20 Mio. Euro und beschäftigt 110 Mitarbeiter. Der Maschinenpark umfasst einige Offsetdruckmaschinen mit bis zu zehn Farben. Die Produktion arbeitet nach dem HACCP-Verfahren. Durch die Kooperation zwischen Edelman und Schlüter werden beide Firmen zu Systemlieferanten für Pharmakunden. Faltschachteln, Wallets, Blisterfolien und Packungsbeilagen sowie diverse Logistikdienstleistungen können beide Unternehmen in Zukunft aus einer Hand anbieten.

Neues Vertriebsbüro in der Ukraine

Zu Beginn des Jahres hat Edelman in Lvov in der Ukraine ein neues Vertriebsbüro eröffnet. Bohdan Kulczak, bisher Direktor in einem Unternehmen der Druckbranche, zeichnet für die Aktivitäten vor Ort verantwortlich. Der Fokus des Vertriebsbüros liegt auf den Branchen Kosmetik und Süßwaren.

[zurück zum Inhalt](#)



Preise für Wellpappenrohapiere fallen

Entgegen mancher Preiserhöhungsankündigungen sind die Preise für altpapierbasierte Wellpappenrohapiere im April um ca. 30 Euro pro Tonne gefallen. Offensichtlich gibt es in Europa ein massives Überangebot an Testliner, Wellenstoff und altpapierhaltigen Flutingpapieren. Die schon zu Weihnachten vereinzelt gegebenen Weihnachtsrabatte scheinen damit auf breiter Basis zum Marktpreis zu werden. Im Gefolge dieser Preissenkungen sind auch die Preise für skandinavischen Kraftliner um ca. 15 bis 20 Euro pro Tonne gesunken. Demgegenüber blieben die Preise für Frischfaserfluting und White Top Liner unverändert. Bei ungestrichenen weißen Wellpappenrohapiere scheinen die Preise ebenfalls unter Druck. In welchem Umfang hier die Preise sanken, ist im Mittel schwer feststellbar. Emin Leydier hat zwar angekündigt, marktbedingt 70.000 t Testliner nicht zu produzieren, und Smuffit Kappa wird in Spanien eine Wellpappenrohapiere-Fabrik stilllegen. Dennoch scheint dies den Markt nicht zu beruhigen. Insider sprechen davon, dass ein gemeinsamer Stillstand aller großen Hersteller von einer Woche die Situation schlagartig bereinigen könnte. Mit Blick auf die Vergangenheit und das Verhalten der Marktteilnehmer scheint es sehr unwahrscheinlich, dass ein solcher längerer Stillstand gemacht wird. G.B.

[zurück zum Inhalt](#)



2. STI Group baut internationales Standortnetz aus: Kooperation in der Türkei und neue Betriebsstätte in Polen

"Unser Markt ist Europa", so Prof. Dr. Frank Ohle, Vorstandsvorsitzender der STI Group, anlässlich einer Führungskräfteveranstaltung des Verpackungs- und Displayanbieters. Nachdem sich die Unternehmensgruppe in den vergangenen Monaten in Deutschland neu aufgestellt, die sechs Verpackungs- und Displaywerke reorganisiert und mit umfangreichen Investitionen auf den technisch neuesten Stand gebracht hat, liegt der Schwerpunkt für weiteres Wachstum in Europa.

Die STI Group gehe diesen Weg gemeinsam mit ihren Kunden, führenden internationalen Markenartikelherstellern, die von ihren Lieferanten eine länderübergreifende Organisation und auch Betreuung erwarteten. "Gleichzeitig", so Ohle, "wollen wir neue Wachstumsmärkte in West- und Osteuropa erschließen bzw. weiter ausbauen. Hochwertige Verpackungen und Displays werden in Zukunft auch in den osteuropäischen Ländern verstärkt eingesetzt. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung dieser Länder, den umfangreichen Exportaktivitäten und vor allem auch dem wachsenden Angebotsportfolio wird es für alle Hersteller wichtiger, ihr Produkt am POS in Szene zu setzen."

Mit der Akquisition von Pet•fi, dem führenden ungarischen Faltschachtelspezialisten, im Juni vergangenen Jahres und die für Juni diesen Jahres geplante Inbetriebnahme des neuen Werkes im tschechischen Rumburk möchte STI den Marktzugang in Osteuropa und das Produktionsnetzwerk deutlich stärken.

Dasa und Milas Ambalaj neuer Partner in der Türkei

Die jüngsten Partner im STI-Netzwerk sind die türkischen Unternehmen Dasa und Milas Ambalaj aus Istanbul. Der in der Türkei als Hersteller hochwertiger Verpackungen und Displays bekannte Unternehmensverbund verfügt über ein breites Produktportfolio. Ebenso wie STI haben Dasa und Milas Ambalaj den Schwerpunkt auf maßgeschneiderte Lösungen - von der Entwicklung bis zur Logistik - gelegt. Die Inhaber Serdar und Lazar Alfasa sind davon überzeugt, dass die Kooperation nicht nur für die Unternehmen selbst, sondern in erster Linie für die global aufgestellten Kunden von Vorteil ist.

Ausweitung der Displayaktivitäten mit Fertigung in Polen

Auch in Polen wird sich die STI Group stärker engagieren. Die Ausweitung der Produktion im Bereich Langzeitdisplays der STI & Ritzi GmbH und die Übernahme von Co-Packing-Leistungen sind Anlass für die Gründung einer Betriebsstätte in Danzig. Die STI Polska Sp. z o.o. soll mittelfristig ausgebaut werden, um sowohl die regionalen, als auch die europäischen Märkte zu bedienen.

Doch nicht nur Osteuropa hat die STI Group bei ihrer Internationalisierungsstrategie im Fokus. "Wir sind in England und Irland aktiv auf der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern oder einer zusätzlichen Betriebsstätte", so Dr. Tom Giessler, für Finanzen zuständiges Vorstandsmitglied der STI Group. "Um unsere Vertriebsaktivitäten zu forcieren, wurden die Büros in London und Alfreton (Nähe Nottingham) durch Managementkapazitäten aus Deutschland verstärkt."

Umsatz in drei Jahren fast verdoppelt

Für 2009 peilt die STI Group einen Umsatz von über 300 Mio. Euro an, das entspräche annähernd einer Verdoppelung in nur drei Jahren. "Unser Ziel ist werthaltiges Wachstum", so Ohle. "Auch wenn wir heute schon einen signifikanten Auslandsumsatz haben, sind wir insbesondere in Westeuropa ein kleiner Spieler. Da hier nicht nur der Preis, sondern auch die Qualität und Individualisierung der Produkte zählt - also Felder in denen wir kompetent sind - sehen wir hier Potenziale. Dies gilt insbesondere für England, Irland und Frankreich."



3. Nestlé will von AP-Karton auf Frischfaserkarton umsteigen

Wie bekannt wurde, plant die Firma CPW-Nestlé Europe, die heutige auf Recyclingkarton basierende Faltschachtel - "bag in box-Applikation" - auf Frischfaserkarton umzustellen. Nachdem dieses Geschäft ein erhebliches Volumen darstellt - nach Insiderinformation rund 40.000 Tonnen pro Jahr - ist diese Veränderung selbst für den großen bisherigen Lieferanten Mayr-Melnhof Karton ein nicht unerheblicher Schritt.

Bei Befragung des heutigen Lieferanten - MM Karton - ist die Begründung für die mögliche Umstellung nicht bekannt. Die Signale aus dem Markt, wonach es möglicherweise den strengen Qualitätsanforderungen seitens CPW nicht mehr entspreche, könne MM Karton, wie es heißt, zerstreuen, denn der Karton würde allen gesetzlichen Vorschriften und Regelungen entsprechen. Wenn also die Umstellung auf Frischfaserkarton vorangetrieben wird, dann handle es sich offensichtlich um eine Marketingentscheidung, die seitens Mayr-Melnhof Karton und Mayr-Melnhof Packaging respektiert werde.

Kostenüberlegungen bei "bag in box-Applikation"

Diese Marketingentscheidung würde, so Mayr-Melnhof, aus heutiger Sicht nicht unerhebliche Kostensteigerungen nach sich ziehen. Dies auch dann, wenn das Faltschachtelkartongewicht reduziert würde, etwas geringere Transportkosten und zumindest für den deutschen Markt etwas niedrigere DSD-Kosten dagegen gerechnet werden könnten.

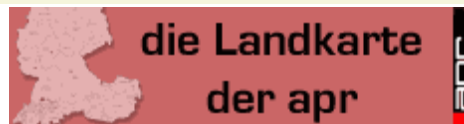
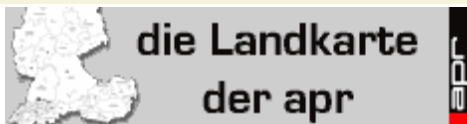
Schon die heutige Kombination Kunststoffinnenbeutel plus Recyclingkarton sei sehr knapp kalkuliert. Mayr-Melnhof geht davon aus, dass die Entscheidung zu einem prozentual zweistelligen Kostenanstieg bzw. unter Berücksichtigung der Jahresmenge zu einem siebenstelligen Euro-Betrag an Verpackungsmehrkosten führen würde.

Für MM Packaging und andere betroffene Verarbeiter sei die Umstellung unproblematisch. Der Verarbeitungsprozess von Frischfaserkarton würde auf vergleichbar effizientem Niveau erfolgen. Die geforderten Abpackleistungen könnten bei CPW sowohl mit dem heutigen als auch in Zukunft mit Frischfaserkarton gleichermaßen erfüllt werden. Neben anderen Anbietern von Frischfaserkarton würde sich, so MM Karton, GC2 anbieten.

Mayr Melnhof verweist auf das zuletzt modernisierte Werk Eerbeek/NL, das noch einiges an Kapazitätspotenzial in sich birgt. Darüber hinaus bietet MM Karton als Lösung einen Triplexkarton GT1 für diese Anwendung an, die zusätzlichen Anforderungen gerecht werden könnte.

Die nahe Zukunft wird zeigen, wie sich Nestlé entscheidet. Tatsache ist, dass CPW mit einer Faltschachtelverpackung auf ein nachhaltig ausgewogenes Verpackungsmedium setzt.

[zurück zum Inhalt](#)



4. Verpackungsspezialist Thimm erzielt 2007 deutliches Umsatzplus

Die Thimm-Gruppe, Northeim, ist 2007 kräftig gewachsen: Der Umsatz stieg um 23% auf 292,2 Mio. Euro (2006: 237,5 Mio. Euro). Das EBITDA stieg im Berichtszeitraum auf 31,5 Mio. Euro (Vorjahr: 22 Mio. Euro). Die EBITDA-Marge lag bei 10,8%. Mathias Schliep, Vorsitzender der Geschäftsführung der Thimm-Gruppe: "Uns ist 2007 erneut ein gesundes Wachstum gelungen. Dazu haben nicht nur neue Produkte und Dienstleistungen beigetragen, sondern auch die Stärkung unserer Position in den einzelnen Marktsegmenten, die Erschließung neuer Branchen und die Expansion im Ausland."

Alle Geschäftsfelder der Unternehmensgruppe blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Bei Thimm Verpackung stiegen Absatz und Umsatz mit Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe stärker als der Branchendurchschnitt. Die rumänische Gesellschaft entwickelte sich nach dem Anlauf des neuen Verpackungswerkes im letzten Jahr planmäßig. Die tschechische Tochtergesellschaft ist nach einem weiteren Kapazitätsausbau mit plus 22% Absatzsteigerung überdurchschnittlich gewachsen. Auch im kreativen Bereich punktete das Geschäftsfeld im letzten Jahr erneut. Bereits zum vierten Mal in Folge gewann eine Verpackungslösung von Thimm den weltweit ausgelobten "World Star Award".

Thimm Print habe im letzten Jahr seine Marktführerschaft im Segment des hochwertigen Flexovordrucks erneut unter Beweis gestellt. Die Absatzmenge konnte im Vergleich zum Vorjahr um 9,3% gesteigert werden. Thimm Display habe sich im Jahr 2007 auf Vorjahresniveau konsolidiert und gezielt auf hochwertige Segmente ausgerichtet. Eine wichtige Umstrukturierung bedeutete im vergangenen Jahr die Verselbstständigung der Bereiche Druckvorstufe und Digitaldruck. Daraus ist ein neues Geschäftsfeld entstanden: Thimm PrePress Services. Kernkompetenz dieses neuen Bereiches ist die Verbindung von Display- und Verpackungs-Know-how sowie die Gestaltung solcher Produkte, so dass Design- und Drucklösung abgestimmt auf die Produktionsanforderungen aus einer Hand kommen.

Unter dem gemeinsamen Namen Thimm Schertler Verpackungssysteme präsentieren sich seit der abgeschlossenen Zusammenführung Mitte letzten Jahres die früheren Firmen Thimm Service und Schertler Verpackungen. Dieser Firmenteil sei einer der führenden Systemanbieter im Markt anspruchsvoller Spezialverpackungen aus unterschiedlichen Materialkombinationen. Durch die Fusion sei es gelungen, das Geschäft deutlich auszubauen.

Thimm Consulting habe 2007 an die Leistung des Vorjahres angeknüpft. Neben umfangreichen Beratungsprojekten hat sich das Unternehmen in unterschiedlichen Wissensbereichen etabliert. Das Know-how der Experten steht beispielsweise seit Juni 2007 über ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie auch kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zur Verfügung.

Fast 10 Mio. Euro an Investitionen

Die Thimm-Gruppe beschäftigte Ende vergangenen Jahres 1469 Mitarbeiter an zehn Standorten. Das waren 7,5% mehr als Ende 2006. 2007 bildete die Thimm-Gruppe in Deutschland 82 junge Menschen in unterschiedlichen Berufen aus. Mit 9,7 Mio. Euro hat Thimm im Jahr 2007 kräftig in die Unternehmensgruppe investiert. Ein Schwerpunkt der Investitionen lag auf der Installation neuer Anlagen in den Verpackungswerken sowie im Ausbau der übrigen Geschäftsfelder und Auslandsstandorte. Hierzu gehörten beispielsweise der Neubau des neuen Verpackungswerkes in Rumänien und ein weiterer Kapazitätsausbau in Tschechien. In die deutschen Standorte sind umfangreiche Mittel in Produktionskapazitäten, Produktivitätssteigerung und innerbetriebliche Logistiksysteme geflossen.

Im laufenden Jahr hat die Firma in allen Geschäftsfeldern gut begonnen. Jens Fokuhl, kaufmännischer Geschäftsführer der Thimm-Gruppe: "Im ersten Quartal liegen wir bei der Mengen- und Umsatzentwicklung über Plan." Thimm The Highpack Group erwartet 2008 ein Umsatzwachstum von mindestens 7%. Mittelfristig plant die unabhängige Unternehmensgruppe in Familienbesitz den weiteren Ausbau ihrer Marktposition in attraktiven Spezialsegmenten und internationales Wachstum. Möglichkeiten durch Zukäufe oder Jointventures werden sukzessive auf Erfolgs- und Chancenpotenziale geprüft und bewertet.

[zurück zum Inhalt](#)

5. Otor-Gruppe schließt erstmals seit 2003 wieder mit Gewinn

Die seit November offiziell zum Verkauf stehende Pariser Wellpappen-Packmittel- und Maschinengruppe Otor hat im vergangenen Jahr zum ersten Mal seit 2003 wieder nach Verlusten von 23,5 Mio. Euro einen Gewinn von 26,29 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Umsatz lag mit 440,746 Mio. Euro um 34,914 Mio. Euro und damit um 8,6% über dem von 2006. Das operative Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit stieg von 4,575 auf 49,761 Mio. Euro, während der operative Gewinn mit 48,941 Mio. Euro das vorangegangene Minus von 12,412 Mio. Euro weit übertraf.

Otor-Chef Jean-Marie Paultes erläuterte bei der Vorlage der Zahlen, dass sich das positive Ergebnis vor allem auf zwei Faktoren zurückführen lasse: die gestiegenen Preise für Wellpappenrohmaterial und die Stilllegung von zwei Papiermaschinen im Werk Rouen. Die Entgelte haben sich 2006 um 13% und 2007 um 16,7% erhöht. Bei Wellpappe lag der Anstieg bei 4% respektive 9,5%. Beides werfe aber noch nicht genügend Marge ab, die nötig wäre, um die Investitionen abzudecken, sagte Paultes. Die operative Marge für den gesamten aktuellen Zyklus will er in diesem Jahr von momentan 14% auf 15% erhöhen und denkt, dass diese noch bis auf 20% oder 25% steigen könnte. Einziges Fragezeichen in der Perspektive des Fabrikanten: die Preisentwicklung im Bereich Sekundärrohstoff, die wegen der hohen chinesischen Nachfrage stark nach oben zeige.

Befragt zu dem vom US-amerikanischen Investor Carlyle als aktuellem Besitzer der Gruppe eingeleiteten Verkauf des finanziell wieder auf gesunden Füßen stehenden Unternehmens, hielt sich der Generaldirektor deutlich bedeckt: "Zu einer eventuellen Veräußerung kann ich keine Informationen oder Kommentare abgeben". Er bestätigte lediglich, dass die mit der Suche nach möglichen Käufern beauftragte Deutsche Bank mehrere industrielle Interessenten ausfindig gemacht habe, und diese die Produktionsstandorte der Gruppe in Augenschein genommen hätten. Offenbar kommt Carlyle wegen der inzwischen eingetretenen weltweiten Finanz- und Bankenkrise mit der Verkaufsabsicht jedoch nur schleppend voran. Von dieser selbst sei der Unternehmenszweig, in welchem der Pariser Papier- und Wellpappefabrikant mitgeführt werde, nicht betroffen, versicherte Otor-Sprecher Christophe Furet auf Nachfrage.

**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!

Carlyle war vor acht Jahren den damaligen Besitzern Jean-Yves Bacques und Michèle Bouvier durch den Einstieg ins Kapital zu Hilfe geeilt, als diese sich durch den Erwerb der früheren Papierfabrik Chapelle d'Arblay bei Rouen hoch verschuldet hatten. Der Fonds schoss damals 45,7 Mio. Euro in Form von konvertiblen Obligationen ein und erhielt dafür im Gegenzug 21% Anteil an der Holding Otor Finance, die die Gruppe zu rund 80% kontrolliert. Als das Unternehmen die vertraglich vorgesehene Ertragshöhe nicht erreichen konnte, wollte Carlyle die Firma vollständig erwerben und konnte diesen Kauf im Verlaufe eines sich über vier Jahre hinstreckenden Rechtsstreits durchsetzen. - jb

[zurück zum Inhalt](#)



6. CSG make it und Heidelberger Druckmaschinen präsentieren Workflow-Gemeinschaftsprojekt auf der Drupa 2008

Das Münsteraner Softwarehaus CSG make IT GmbH (CSG) und die Heidelberger Druckmaschinen AG stellen auf der diesjährigen Drupa (29. Mai bis 11. Juni) in Halle 2 die Integration der MIS/ERP (Management Informationssystem/Enterprise Resource Planning)-Software "Boxsoft" von CSG mit Heidelberg's "Prinect"-Workflow für den Verpackungsdruck auf Basis von JDF/JMF vor. In Düsseldorf wird ein komplett integrierter Workflow vom Design bis zum fertigen Produkt mit Anbindung aller Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen gezeigt.

Ziel dieses Gemeinschaftsprojektes ist es, dem Markt eine durchgängige digitale Lösung für Druck und Weiterverarbeitung in der Verpackungsindustrie zu bieten. Die Lösung wurde in Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Referenzkunden von CSG und Heidelberg erarbeitet, um Praxisanforderungen direkt einfließen zu lassen.

Das Job Definition Format (JDF) ist eine Spezifikation, mit deren Hilfe alle an der Herstellung grafischer Produkte Beteiligten neutral die für die Produktion erforderlichen Daten austauschen können. "Boxsoft" liefert hierbei die laut Spezifikation erforderlichen Job-Daten an den "Prinect"-Workflow. Die hierfür erforderlichen Daten sind bereits nach dem neuen Standard in der Version 1.3 definiert. Hierin sind im Vergleich zur Version 1.2 auch zahlreiche Dateierweiterungen für den Verpackungsdruck berücksichtigt.

Der Informationsaustausch findet bidirektional statt. So erhält während der Produktion "Boxsoft" Statusinformationen von der Maschine (Job Messaging Format - JMF), so dass Management- und Produktionsdaten zusammengeführt werden können. Auftragsbezogene Daten werden nur einmal erfasst und stehen dann allen Bereichen des Herstellungsprozesses zur Verfügung. Die JDF-Informationen werden direkt aus den in der Auftragskalkulation ermittelten Daten erzeugt. Diese werden durch "Boxsoft" automatisch in das erforderliche JDF umgewandelt und elektronisch übermittelt. Ein großer Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass alle Daten an jeder Stelle und zu jeder Zeit verfügbar sind, wo sie benötigt werden. Produktionsleitung, Disponenten, Auftragsbearbeiter bis hin zum Controller - alle haben Informationen Just in Time verfügbar, auch die aktuellen Betriebsdaten (BDE-Daten) und somit stets ein aktuelles Bild des tatsächlichen Produktionsstands. So kann immer rechtzeitig auf sich im Tagesgeschäft ergebende Verzögerungen reagiert werden.

CSG und Heidelberg wollen auch nach der Drupa gemeinsame Kundenprojekte durchführen und die Prozesssteuerung und den Workflow weiter optimieren.

[zurück zum Inhalt](#)

...hier bestellen!

apr-Sonderheft

7. Studie "Spannungsfeld Verpackung"

Das EHI Retail Institute, Köln, hat im Auftrag der Messe Düsseldorf eine Studie mit dem Titel "Spannungsfeld Verpackung" durchgeführt. Hierbei handelt es sich um eine groß angelegte Befragung der führenden Unternehmen des Handels, der Konsumgüter- und der Verpackungsindustrie. Die Interviews verdeutlichten, so das EHI, dass in jeder Stufe der Wertschöpfungskette die Verpackung einen erheblichen Einfluss auf die Kosten und den Umsatz hat. Die Anforderungen, die die einzelnen Beteiligten formulieren, seien aber häufig widersprüchlich. Dementsprechend müssten alle Beteiligten, also die Verpackungsindustrie, Markenartikelhersteller und Handel, gemeinsam bedarfsgerechte Verpackungen entwickeln.

Die Befragten beurteilten z. B. je nach Stufe in der Wertschöpfungskette das Thema "Shelf Ready Packaging" (= regalfertige Verpackungen) sehr unterschiedlich. Knapp 20% der Markenhersteller, aber nur 10% der Händler und 0% der Verpackungsindustrie sehen einen positiven Einfluss von Shelf Ready Packaging auf die Verfügbarkeit im Regal. Auch bei den Themen Design und Erfüllung von Informationspflichten oder bei dem Widerspruch zwischen logistischer Stabilität und Anmutung im Regal bestehe ein erheblicher Abstimmungsbedarf.

Aus der Studie werde deutlich, dass es in Zukunft für die Entwicklung von Verpackungen nötig sein wird, frühzeitig alle Stufen und auch den Handel mit in Gespräche einzubeziehen. Alleine aus dieser Einbindung unterschiedlicher Sichtweisen könnten Innovationen entstehen. Bisher beteiligten Hersteller nur wenige Händler an der Entwicklung von Verpackungen, so das EHI.

[zurück zum Inhalt](#)

8. 20 Jahre Pro Carton

Pro Carton, die Vereinigung der Kartonproduzenten, der Hersteller von Verkaufsverpackungen aus Karton sowie der damit assoziierten Industrie, feiert 2008 ihr 20-jähriges Bestehen. Aus den elf Gründungsmitgliedern wurden im Laufe der Jahre mehr als 600 Mitgliedsunternehmen in 15 Ländern Europas. Pro Carton wurde 1988 in London gegründet, heute ist Brüssel der Sitz der Organisationszentrale, das Verwaltungszentrum ist in Zürich. In elf Ländern betreibt Pro Carton Informationsbüros.

Anlässlich einer Pro Carton-Veranstaltung am 24. April 2008 auf der interpack in Düsseldorf ließ Franz Rappold, erster Präsident von Pro Carton, die Geschichte der Vereinigung Revue passieren. In Europa gehört heute fast die gesamte Branche Pro Carton an. Neben den Karton- und Faltschachtelherstellern sind auch PrePress, Press und PostPress - wie Druck-, Stanz- und Klebmaschinenhersteller sowie Lacke-, Farben- und Klebstoffproduzenten - mit vertreten. Das Verbandsengagement unterstützt damit allein in Europa die Arbeit von insgesamt rund 60.000 Menschen.

Rappold verband seinen Rückblick mit einem Dank an die Menschen, die dieses Engagement mit viel Idealismus mittragen. Viele von ihnen sind Führungskräfte aus den Mitgliedsunternehmen, die sich ehrenamtlich für die gemeinsamen Ziele einsetzen. Die internationalen und nationalen Aktivitäten sind sehr vielfältig und reichen von Bildungsangeboten bis hin zu Ausstellungen und Kongressen. Auch kreative Events und Promotions gehörten und gehören stets dazu. So gab es bei der Chelsea Flower Show in London 1996 einen "Pro Carton Garden", der damals schon erlebbar machte, was heute Faltschachteln zu Verpackungsfavoriten macht: die Nachhaltigkeit des Materials aus nachwachsenden pflanzlichen Rohstoffen.

"Pro Carton war 20 Jahre lang die Stimme der Karton- und Faltschachtelbranche", fasste Franz Rappold in seinem Rückblick zusammen. Und dank der großen Einsatzbereitschaft der nationalen Teams und ihrer Förderer werde der Verband diese Aufgabe auch künftig erfüllen.

Mike Clark, der aktuelle Präsident von Pro Carton, konnte dies in seiner Festrede mit einem Überblick über die aktuellen Aktivitäten bestätigen. Unter anderem nannte er die Ausdehnung der Verbandsaktivitäten auf die osteuropäischen Länder. Es gelte, das wirtschaftliche Wachstum der Verpackungsbranche in diesen Ländern zu begleiten und zu fördern. Ein weiteres wichtiges Anliegen der Verbandstätigkeit sei die Informationsarbeit für Verpackungsentscheider bei Markenartikelherstellern, im Handel und auf Designerseite.

Welch breites Spektrum die sonstigen Tätigkeiten von Pro Carton heute abdecken, zeigte Clark anhand einiger Beispiele auf. So hätten insbesondere die Publikationen, die wissenschaftlichen Studien und das Fact File bei der Zielgruppe für große Nachfrage und viel Beifall gesorgt. Ebenso brachten und bringen die Fachkongresse und die Beteiligung an Messen wie Interpack und Drupa viel Resonanz und Erfolg. Nicht zu vergessen der internationale Pro Carton-/ECMA Carton-Award, der alljährlich die kreativsten und innovativsten unter den erfolgreichen Verkaufsverpackungen auszeichnet - in diesem Jahr zum 12. Mal.

Pro Carton ist also gut gerüstet - und setzt sich weiter für die Zukunft der Branche ein. Dies machen z. B. Forschungsprojekte wie die jüngsten wissenschaftlichen Studien zu den aktuellen Themen Neuromarketing und Neuroimaging deutlich. Oder Verpackungslösungen, wie sie der Carton Award fördert und vorstellt. Fortsetzung und Ausbau des Engagements im Bildungsbereich und vor allem auch die Stärkung des Themas Karton in der Diskussion um Nachhaltigkeit sind ebenfalls wichtige Aufgaben. Rappold und Clark machten deutlich, dass die aktuelle umweltpolitische Entwicklung die ersten 20 Jahre von Pro Carton in umfassender Weise bestätigt: "Eines der Gründungsziele war, Verkaufsverpackungen aus Karton als ökologisch sinnvolle, hocheffektive und kostengünstige Werbeträger für Produkt und Marke stärker zu nutzen. Diese Botschaft ist heute und künftig aktueller denn je."

[zurück zum Inhalt](#)

9. FFI mit vier neuen Mitgliedern

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) konnte vier Unternehmen in den Kreis seiner Mitglieder aufnehmen: einen Faltschachtelhersteller, die Schur Pack Germany GmbH & Co., und drei assoziierte Mitglieder, die Cito-System GmbH, die Kohmann GmbH & Co. KG und die Flint Group Deutschland GmbH.

Die Schur Pack Germany GmbH & Co. gehört zum dänischen Schur-Konzern, welcher sich seit mehr als 150 Jahren im Familienbesitz befindet und neben der Produktion von flexiblen Verpackungen und Kartonverpackungen auch im Maschinen- und Anlagenbau aktiv ist. Weltweit beschäftigt der Konzern 1500 Mitarbeiter, davon 210 bei der Schur Pack Germany GmbH & Co. in Büchen, die von Klaus Madsen geleitet wird. In Büchen werden vorwiegend Kartonverpackungen für die Lebensmittelbranche hergestellt. Dabei erfüllt das Unternehmen den strengen Hygienestandard BRC/IoP und produziert seit kurzem nach dem international einheitlichen Prozessstandard Offsetdruck.

Die Firma Cito kann auf eine lange Tradition im Bereich der Papierverarbeitung zurückblicken. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1906 als Kartonagenfabrik. In den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts wurde in der eigenen Kartonagenfertigung das heute weltbekannte Rillsystem Cito entwickelt. Seit 1972 betätigt sich das Unternehmen nur noch als Zulieferer für die Druck- und Verpackungsindustrie. Heute gilt es als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Stanz- und Rilltechnik mit zurzeit 63 Vertretungen auf allen fünf Kontinenten. Am Standort in Mittelfranken beschäftigt es 110 Mitarbeiter. Das Produktprogramm von Cito umfasst das komplette Spektrum an Rillsystemen in den unterschiedlichsten Ausprägungen sowie Stanzformenzubehör und Inline-Finishing-Systeme.

Mit dem Bau der ersten Fenster- und Futterstoffeinklebemaschine im Jahr 1962 wurde der Grundstein einer innovativen Maschinengeneration gelegt. Heute genießt die Kohmann GmbH & Co. KG weltweit einen erstklassigen Ruf als führender Hersteller von Maschinen für die Karton verarbeitende Industrie. Fenstereinklebmaschinen und Faltschachtelklebmaschinen, ideal zur Verarbeitung von Falt-, Stülp- und Faltbodenschachteln oder CD-Hüllen, sowie der Sondermaschinenbau zählen zur breiten Angebotspalette von Kohmann. In allen Bereichen handelt es sich ausschließlich um Eigenentwicklungen aus hochwertigen Werkstoffen, von der Konstruktion bis zur Schaltschrankfertigung. Auch der Handel mit gebrauchten Fenstereinklebmaschinen zählt zu der Angebotspalette, wobei diese vor der Auslieferung generalüberholt, ausgiebig geprüft und getestet werden.

Ende 2005 schlossen sich drei Weltfirmen mit Sitz in Europa und Nordamerika zusammen, um die Flint Group zu gründen. Gemeinsam übernahmen die Flint Ink, die Flint-Schmidt und die Xsys Print Solutions (früher BASF Drucksysteme und ANI Printing Inks) eine führende Rolle in allen Bereichen der internationalen Druck-, Verpackungs- und Farbenindustrie.

Die Flint Group, deren Firmensitz in Luxemburg ist, beschäftigt an mehr als 170 Standorten weltweit ca. 8300 Mitarbeiter und erzielte 2007 einen Umsatz von rund 2,3 Mrd. Euro. Fünf Divisionen der Flint Group entwickeln, produzieren und vermarkten eine breite Palette an konventionellen und UV-Druckfarben; regionale Standorte in Europa, Nordamerika, Lateinamerika, Asien und im indisch-pazifischen Raum bieten lokalen Service an. Die Angebotspalette der Flint Group umfasst außerdem Drucktücher und Sleeves für den Offsetdruck, Sleeve-Systeme für den Flexodruck, Narrow-Web-Druckfarben für den Druck von Faltschachteln, Etiketten und Produktdekorationen etc. In neuer Aufstellung wird sich die Flint Group verstärkt dem Verpackungsdruck widmen.

[zurück zum Inhalt](#)

10. Pro Carton-Studie: Verpackungen, die auf den Kopf zielen und das Herz treffen

Informationen über "BrainPacs" verspricht die Überschrift des neuen, soeben erschienenen Pro Carton-Studienbands "Verpacken Sie limbisch!" Er überrascht mit ungewöhnlichen Erkenntnissen aus der modernen Hirnforschung. Diese erschließt bislang ungenutzte Möglichkeiten, gehirn- und damit auch gefühlsgerechter zu verpacken und so für mehr Markterfolg zu sorgen. Die neue Ausgabe vermittelt, welche Zielgruppentypen die Hirnforschung unterscheidet, welche Motive sie bestimmen und wie man Verpackungen gestalten muss, die Kaufwünsche stimulieren.

Ausgangspunkt der Studie ist das Limbic-Modell des Neuromarketingexperten Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Brand & Retail Experts). Sein Modell versucht nachzuweisen, dass und wie die archaischen Gefühlsbereiche des limbischen Systems im Gehirn Entscheidungen und Verhalten regulieren. Für die Interessengemeinschaft der Karton- und Faltschachtelhersteller Pro Carton untersuchten Dr. Häusel und sein Institut die limbischen Aspekte des Erfolgsfaktors Packaging Design. "Ein Novum", lobt Dr. Häusel die Initiative von Pro Carton, Verpackungen erstmals mit dem Limbic-Instrumentarium analysieren zu lassen.

Der Studienband "Verpacken Sie limbisch!" richtet sich vor allem an Fachleute aus der Verpackungsindustrie, Entscheider bei Konsumgüterherstellern, Handels- und Marketingfachleute sowie Designer. Er ist erhältlich bei Pro Carton oder der Gruppe Nymphenburg. Außerdem können die Charts der Studie als pdf heruntergeladen werden.

Hintergrundinformationen zur Limbic-Studie von Pro Carton in Fragen und Antworten

Die Verpackung ist Markenkommunikation pur, sie sorgt am Point of Sale für Image und Bekanntheit. Wer die Gestaltungskriterien, die die Studie herausgearbeitet hat, in der Packaging-Praxis anwendet und umsetzt, sichert sich gleich mehrere Vorteile:

Zum einen kann man sehr präzise die gewünschten Zielgruppen auf ihrem spezifischen emotionalen und motivationalen "Terrain" aufsuchen und ansprechen. Limbisches Verpacken erzeugt limbische Resonanz. Es unterstützt so darin, treffend zu kommunizieren und wirksamer zu überzeugen. Man erreicht genau die Menschen, für die Produkt und Verpackung gemacht und gedacht sind! Wer das Potenzial des Limbic-Systems nutzt, kann seine Käufer sehr genau aus der Masse herausselektieren.

Zum zweiten kann die Anwendung limbischer Prinzipien auf die Verpackungsgestaltung die Persönlichkeit einer Marke deutlicher profilieren und sie durch eindeutige Zuordnung zu den avisierten Emotions- und Motivfeldern unverwechselbar machen. Limbisches Verpacken vermittelt und unterstreicht Markenidentität.

Der Einsatz von Karton kann dabei limbische Verpackungskonzepte in ihrer Wirkung noch verstärken. Er bietet die Möglichkeit, auch durch seine Materialeigenschaften und zudem über verschiedene Sinneskanäle (etwa Oberflächenhaptik, akustische Effekte, Duft) das limbische System zu stimulieren.

Die Studienergebnisse machen Mut zu mehr Vielfalt. Ihre Anwendung optimiert die Zielgruppenansprache und Zielgruppendifferenzierung und gibt Marken mehr Kontur. Das sichert Kompetenzvorsprung und erschließt neue Marktchancen.

Worauf basiert das Limbic-Modell?

Das Limbic-Modell führt neueste Erkenntnisse aus der Gehirnforschung, aus der Evolutionsbiologie und aus der Psychologie mit Strategien der empirischen Konsumforschung zusammen. Neue bildgebende Verfahren aus der Medizin können sehr genau lokalisieren, wo im Gehirn Signale der Marketingkommunikation wirken. Dabei zeigt sich: Nicht die für Vernunftentscheidungen zuständigen Gehirnregionen werden aktiviert, sondern das limbische System, Zentrum der Gefühle. Aus Evolutionsbiologie und Psychologie wissen wir, dass hier die drei ursprünglichsten, alles bestimmenden Motiv- und Emotionssysteme Balance, Dominanz und Stimulanz wirken. Ihr individuelles Kräfteverhältnis steuert fast das gesamte Verhalten. Diese Erkenntnisse hat das Limbic-System in einen innovativen Konsumforschungsansatz umgesetzt.

Wie wurde die Limbic-Studie für Pro Carton durchgeführt?

Die Studie basiert auf Online-Interviews mit 700 Probanden, die sich gleichmäßig auf die sieben Limbic Type-Segmente verteilen. Außerdem wurden Alters- und Geschlechtszugehörigkeit berücksichtigt. Untersucht wurden unter anderem die emotionalen Wirkungen verschiedener Packungsgestaltungen (Form, Farbe, Material, reale Marken) sowie die Präferenzen verschiedener Zielgruppen. Durch eine mehrstufige Auswertung der gewonnenen Daten konnten Aussagen darüber festgehalten werden, welche Emotionen und Motive das Konsumverhalten steuern und wie man als Markenartikelhersteller zielgenau darauf eingeht.

Was sind Limbic Types?

Die im limbischen System des Menschen wirkenden Faktoren Balance, Dominanz und Stimulanz stehen je nach Zielgruppenzugehörigkeit in einem unterschiedlichen Kräfteverhältnis zueinander. Das Kräfteverhältnis lässt charakteristische Emotions- und Motivkonstellationen entstehen, die sich in Psychogrammform als Felder darstellen lassen. So konnten sieben in unserer Gesellschaft besonders verbreitete Konstellationen ausgemacht werden, aus denen sich eine wissenschaftlich fundierte Verbrauchertypologie ableiten lässt: Abenteurer (unkonventionell, spontan, gerne "anders"), Disziplinierte (bevorzugen das Einfache), Genießer (besonders konsumfreudig, positiv und erlebnisorientiert), Harmonizer (besonders gefühlvoll und auf Harmonie bedacht), Hedonisten (selbstzentriert, trendorientiert), Performer (aktiv, leistungsbetont, prestigeorientiert) und Traditionalisten (markentreu, schätzen Praktisches und Sicherheit).

Welche wichtigen Erkenntnisse fürs Packaging Design lassen sich aus der Studie ableiten?

Im Rahmen der Studie wurde analysiert, auf welche Verpackungsformen und Farbkonstellationen die sieben verschiedenen Limbic Types ansprechen. Außerdem wurden ihre Reaktionen auf reale Markenartikel-Verpackungen erfasst und beschrieben. Mit einem speziellen Berechnungsverfahren wurde danach für jede Form- und Farbgestaltung die emotionale Aufladung ermittelt und den Limbic Types zugeordnet. So zeigen die Studienergebnisse detailliert auf, welche Emotionen und Motive mit welchen gestalterischen Mitteln gezielt aktiviert werden können und welches Design bei den unterschiedlichen Limbic Types die höchste Wirkkraft entfaltet.

www.procarton.de

[zurück zum Inhalt](#)

**Vorschau
EXTRAHEFT
WELLPAPPE
3/2008**

**erscheint am
11.06.2008**

**Anzeigen-
schluss:
30.05.2008**

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

**Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft**

**Vorschau
apr MAGAZIN,
Nr. 6/08**

**erscheint am
04.06.2008**

**Anzeigen-
schluss:
21.05.2008**

**aus dem Inhalt:
- Papiererzeugung
- Vorbericht zur
Zellcheming**

**Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft**

I. 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: 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 Papier- und Druckzeitschriften: Petra Hanke, Telefon +49 (0)6104 / 606 - 360
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. 55 vom 1.1.2008 und für das apr Extraheft WELLPAPPE die Preisliste Nr. 3 vom 1.1.2008.

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

Erscheinungsweise (hier klicken!)

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

a

[zurück zum Inhalt](#)

II. 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 Adressaten 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 PAPIER-ZEITUNG ist unzulässig. Der Herausgeber der apr PAPIER-ZEITUNG 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