

INHALT

1. SCA schließt Leipziger Werk
2. Tarifaueinandersetzung bei Smurfit Kappa in Heppenheim beigelegt
3. Papier verarbeitende Industrie Österreichs: Konjunkturunbruch nach sehr gutem ersten Halbjahr 2008
4. Neues Hochregallager bei polnischer Prowell
5. DuPont Packaging Graphics: Lebenszyklusanalysen zeigen niedrigen CO₂-Fußabdruck des Flexodrucks und thermischer Verarbeitungssysteme
6. Stora Enso und Medixine vermarkten "intelligente" Pharmaverpackungen
7. Kemapack gründet Niederlassung in der Schweiz
8. Panther-Publikation P.O.S.itionen
9. Multisensorik auf der ProSweets Cologne 2009
10. Neue Wrap-around-Kartons mit Aufreißperforation
11. Papierfabrik Meldorf hat ihre Walzen im Griff
12. Smurfit Kappa Baden Packaging fertigt nach neuesten Hygienestandards

apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

Insolvente Papierfabrik Heil wird nicht verkauft

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

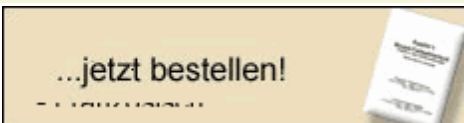
Archiv
 Wer kann was liefern
 Werbemöglichkeiten in der elektronischen apr PAPIER-ZEITUNG

Probeheft
 Abonnement

1. SCA schließt Leipziger Werk

Der schwedische SCA-Konzern und seine Division SCA Packaging wollen das Werk Leipzig mit insgesamt 60 Beschäftigten zum 31. März 2009 schließen. Nach Angaben von Georg Christian Muhs, der für die Werke Leipzig, Arnstadt, Polkenberg und Berlin verantwortlich ist, soll ein Sozialplan erstellt werden. In Leipzig ist nach Darstellung von Muhs eine angemessene Auslastung auf längere Zeit nicht mehr zu gewährleisten. Im Jahr 2007 setzte das Werk ca. 10 Mio. Euro um bei einem, wie es hieß, nicht auskömmlichen Ergebnis. Muhs wies auch darauf hin, dass in Leipzig zum Teil ein veralteter Maschinenpark betrieben werden müsse. SCA hat das Leipziger Werk in Engelsdorf im Jahr 2002 zusammen mit der damals gekauften Firma Stabernack übernommen. Die Firma Stabernack hat die in DDR-Zeiten zum Kombinat Verpackung gehörende Leipziger Fabrik nach der Wende gekauft.

[zurück zum Inhalt](#)



apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

Insolvente Papierfabrik Heil wird nicht verkauft

Die Papierfabrik Heil, Darmstadt, die im August 2008 Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens stellte, kann vom Insolvenzverwalter nicht weiterverkauft werden. Dieser konnte offensichtlich keine Kaufinteressenten finden, die die Papierproduktion, die unter anderem aus Schrenz und Testliner besteht, weiterführen. Eine der Ursachen für die Insolvenz sind, so das Unternehmen, steigende Energiekosten gewesen.

apr Aktuell - apr Aktuell - apr Aktuell

**Vorschau
 EXTRAHEFT
 WELLPAPPE
 06/2008**

erscheint am
 10.12.2008

**Anzeigenschluss:
 28.11.2008**

aus dem Inhalt:
 Alles rund um
 die Wellpappe!

Bestellen Sie
 hier Ihr
 kostenloses
 Probeheft

Vorschau
 apr MAGAZIN,
 Nr. 12/08

erscheint am
 03.12.2008

**Anzeigenschluss:
 19.11.2008**

aus dem Inhalt:
 - Chemikalien,
 Füllmittel
 - Streichen,
 Glätten, Prägen

Bestellen Sie
 hier Ihr
 kostenloses
 Probeheft



2. Tarifaueinandersetzung bei Smurfit Kappa in Heppenheim beigelegt

Eine Tarifaueinandersetzung bei dem Wellpappenhersteller Smurfit Kappa im südhessischen Werk Heppenheim ist, so die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di, beigelegt. Unternehmen und Gewerkschaft vereinbarten einen Werktarifvertrag, der die Anwendung der Flächentarifverträge für die Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitende Industrie vorsieht. Bei Smurfit Kappa werden damit die in der Papierverarbeitung vereinbarten Lohnerhöhungen rückwirkend ab 1. Mai gezahlt. Zeitgleich gilt nun der Manteltarifvertrag. Bisher wurde in Heppenheim 38 Stunden gearbeitet. Nach der jetzt abgeschlossenen Betriebsvereinbarung soll die regelmäßige Arbeitszeit ab nächstes Jahr bei 37,5 Stunden liegen.

zurück zum Inhalt



3. Papier verarbeitende Industrie Österreichs: Konjunkturunbruch nach sehr gutem ersten Halbjahr 2008

Trotz der europaweiten Verschlechterung der Wirtschaftsdaten lag die österreichische Papier und Pappe verarbeitende (PPV) Industrie im ersten Halbjahr 2008 über den Erwartungen, so der Fachverband der Papier und Pappe verarbeitenden Industrie Österreichs. Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres stieg der Absatz von Papierwaren um 9,2% auf 585.000 Tonnen, der Produktionswert um 10,8% auf 1 Mrd. Euro. Die Industrie führt dies auf einen Überhangeffekt aus der guten Konjunktur des Jahres 2007 zurück. Die Exporte konnten um 5,1% gesteigert werden, die Importe wuchsen mit 9,5% fast doppelt so stark. Die Zahl der Beschäftigten lag mit 9500 um knapp 1% über dem Vorjahr. Ein jähes Ende fand diese positive Entwicklung im Juli, der einen deutlichen Konjunkturunbruch in der PPV Industrie brachte. Die Abflachung der europäischen Wirtschaftsdaten und die Auswirkungen der Finanzkrise in den USA mit ihren Verlusten an Vertrauen in Investitionen haben nun auch die Papierverarbeitung erreicht. Insbesondere der Verpackungssektor bekommt die Stagnation der westeuropäischen Märkte und die rückläufigen Wachstumsraten in den neuen EU-Ländern voll zu spüren. Der private Inlandskonsum blieb durch die Lohnsteuerprogression und Auswirkungen der Teuerung weiterhin schwach.

Angesichts der dramatischen Entwicklung der Finanzmärkte ist mit Folgewirkungen für die Realwirtschaft zu rechnen, von denen der Verpackungssektor als Zulieferer bereits betroffen ist. Die tendenziell rückläufige Auftragslage wird zu einer Verstärkung des Wettbewerbs und Preisdrucks führen. Da Rationalisierungspotenziale weitgehend ausgeschöpft sind, drücken die Kostensteigerungen auf die Ergebnisse. Es wird mit verstärktem Wettbewerb der Standorte gerechnet.

zurück zum Inhalt



4. Neues Hochregallager bei polnischer Prowell

Die Prowell GmbH, die zur Progroup AG, Offenbach an der Queich, gehört, baut ein neues Wellpappenbogenwerk im polnischen Lodz. Dabei liefert dort die Firma Hörmann Logistik wie an den bereits vorhandenen Produktionsstandorten des Unternehmens in Offenbach und Schüttorf ein vollautomatisches Hochregallager in so genannter Kanaltechnik, das als Puffer zwischen der Wellpappenherstellung und dem Versand der Wellpappe dient.

Mit diesem Intralogistikkonzept sei die exakte Steuerung des Warenflusses sichergestellt. Einerseits könne auf der Wellpappenanlage verschnittoptimiert produziert werden, andererseits werde das Produktionsprogramm des Kunden als Vorgabe für die genaue Just-in-time-Anlieferung verwendet, so Hörmann Logistik. Die mittlere Verweildauer des Lagergutes betrage weniger als 24 Stunden, das Lager habe also eher die Funktion einer Kommissioniermaschine.

Die besonderen Anforderungen an das Hochregallager liegen darin, dass zum einen die einzulagernde Ware sowohl von den äußeren Abmessungen als auch von den Ladehilfsmitteln stark variiert, zum anderen sei die geforderte Ein- und Auslagerleistung mit 120 bzw. 150 Einheiten pro Stunde für die drei Regalbediengeräte so hoch, dass diese nur durch besondere Maßnahmen auf dem Lagerverwaltungs- und Steuerungssystem erreicht werden kann. Die Lagertechnik funktioniert dabei so, kürzestmögliche Fahrwege im Lager und eine maximale Anzahl an so genannten Pärchenfahrten zu erzeugen. Um dies zu gewährleisten, nutzt Hörmann Logistik sein Lagerverwaltungs- und Steuerungssystem "Hi LIS".

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!

5. DuPont Packaging Graphics: Lebenszyklusanalysen zeigen niedrigen CO₂-Fußabdruck des Flexodrucks und thermischer Verarbeitungssysteme

Die Firma DuPont Packaging Graphics, Neu-Isenburg, kündigte den Start einer neuen, mehrsprachigen europäischen Website zum Thema Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeit an.

Neben Informationen, die auf die Bedürfnisse der Flexodruckindustrie zugeschnitten sind, veröffentlichte DuPont auf dieser Website die Ergebnisse aus zwei Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessment, LCA). Diese im Peer Review-Verfahren erstellten Studien belegen bedeutende Verringerungen im Verbrauch nicht erneuerbarer Energie und der Erzeugung von Treibhausgasemissionen durch die Anwendung des Cyrel-Flexodruckverfahrens und der thermischen Plattenverarbeitung. Die beiden LCA-Studien verglichen zum einen den ökologischen Fußabdruck von Flexodruck und Tiefdruck und zum anderen die Umweltauswirkungen der thermischen Plattenherstellung mit denen der lösemittelbasierten Verfahren für den Flexodruck.

Den Daten aus der Flexo- und Tiefdruck vergleichenden Studie zufolge führt die Anwendung des Flexoverfahrens bei der Realisierung von Kunststofffolien für flexible Verpackungen bereits zu bedeutenden Reduktionen sowohl des Verbrauchs nicht erneuerbarer Energie als auch der Treibhausgasemissionen um rund 50%. Das heißt, für jede Million Quadratmeter bedruckten Kunststoffsubstrats, die vom Tiefdruck auf Flexodruck umgestellt werden, würden sich die resultierenden Einsparungen fossiler Energie auf ungefähr 102.400 Liter Benzin belaufen, während die Einsparungen bei den Treibhausgasemissionen der Abschaffung von etwa 69 typischen europäischen PKW in einem Jahr entsprächen (*). Um hierfür eine Bezugsgröße zu nennen: Allein auf dem europäischen und nordamerikanischen Markt werden über 200 Milliarden Quadratmeter bedruckten Kunststoffsubstrats für flexible Verpackungen hergestellt (**).

Aus der zweiten Studie, in der die thermische Plattenverarbeitung mit der lösemittelbasierten verglichen wurde, geht hervor, dass die thermische Plattenentwicklung zu einer Senkung des Verbrauchs fossiler Energie um rund 60% und zu einer Verringerung des Ausstoßes von Treibhausgasen in Höhe von ca. 51% führt. Anders ausgedrückt, würden sich pro 10.000 Quadratmeter entwickelter Flexodruckplatten die resultierenden Einsparungen fossiler Energie auf ungefähr 35.660 Liter Benzin belaufen, während die Einsparungen bei den Treibhausgasemissionen der Abschaffung von etwa 28 typischen europäischen PKW in einem Jahr entsprächen.

"Bezüglich der Entwicklung nachhaltiger Produkte für die Verpackungsindustrie hat DuPont eine lange Tradition vorzuweisen, und eine Lebenszyklusanalyse ist eine der strengsten Methoden, um die Umweltauswirkungen eines Unternehmens zu untersuchen", erklärte Lisa DiGate, Global Business Director von DuPont Packaging Graphics. "Die breite Akzeptanz in der Branche sowie die Strenge und Objektivität der Anforderung eines externen Peer Review-Verfahrens waren die Gründe dafür, dass wir uns für das LCA-Verfahren, das auf ISO-Normen basiert, entschieden haben."

Der Bericht enthält eine ausführliche Zusammenfassung der LCA-Ergebnisse, welcher von einem externen Gremium unter Leitung von Five Winds International - weltweiter Experte in nachhaltiger Entwicklung - auditiert wurde. Er besagt, dass die an den Studien beteiligten Anwender für die Branche repräsentativ waren, und dass aufgrund der Tiefe und Strenge des Datenerfassungsprozesses die Studie "eine angemessene Einschätzung der wesentlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen technischen Möglichkeiten (Plattenherstellung und Druck)" wiedergibt.

DuPont Packaging Graphics verwendete die Lebenszyklusanalyse als ein Studienverfahren zur Bewertung der Umweltbelastung und des Energieverbrauchs seiner Produkte und Prozesse. Die Ergebnisse der LCA umfassen Daten von sowohl Lieferanten als auch Kunden und berücksichtigen die Rohstoffe, Energie, Abfälle und Emissionen, die angefangen von der Herstellung der Bildträger bis zu den bedruckten Verpackungsmaterialien am Ende des Druckverfahrens anfallen.

(*): Basierend auf konservativen Schätzungen anhand eines typischen europäischen PKW
Datenquelle: Branchenbericht der European Automobile Manufacturers Association, September 2008

(**): Berechnet aus Branchenzahlen, die Berichten der PCI Films Consulting Ltd von 2007 zu flexiblen Verpackungen in Europa und Nordamerika entnommen sind.

www.cyrel.eu/sustainability

[zurück zum Inhalt](#)

6. Stora Enso und Medixine vermarkten "intelligente" Pharmaverpackungen

Der finnische Stora Enso-Konzern und der Softwarehersteller Medixine haben einen Kooperationsvertrag zur gemeinsamen Vermarktung von E-Diensten für das Patientenmonitoring geschlossen. Der Service basiert auf Medixines mobilen und Server-basierten IT-Lösungen und auf Stora Ensos Pharma DDSi-Verpackungen (Discret Dose Slider). Diese Verpackung (siehe Bild) erinnert an die Medikamenteneinnahme und speichert, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit der Patient welche Tablette der Verpackung entnommen hat. In die Verpackung ist ein Mikrochip eingearbeitet, aus dem die abgespeicherten Informationen per Mobiltelefon abgerufen und automatisch an einen Server übertragen werden, wo sie von der für die Behandlung verantwortlichen Instanz mühelos und sicher eingesehen werden können. Die Erfassung und das Management der Monitoringdaten erfolgen mit Hilfe einer Medixine-Software.



Schon heute werden mit Lösungen von Medixine Mobiltelefone und andere Kommunikationskanäle für das Monitoring von Patienten in häuslicher Pflege benutzt. Ergänzt durch eine Überwachung der medikamentösen Behandlung mit Hilfe von "intelligenten" Pharmaverpackungen und durch die Möglichkeit, die Medikation auch ohne Arztbesuch zu besprechen, ergibt sich eine sowohl für den Patienten als auch für den Anbieter der Gesundheitsdienstleistung angenehme, kosteneffiziente Lösung für die häusliche Pflege. "Das System eignet sich beispielsweise für die medikamentöse Migränebehandlung", erläutert der Geschäftsführer von Medixine, Facharzt Tapio Jokinen. "Das Migränetagebuch wird generiert, indem der Patient mit Hilfe der Verpackung auf Fragen zu den Symptomen antwortet. Dosierung und Einnahmezeiten werden automatisch auf dem Mikrochip der Verpackung gespeichert. Eine Berührung der Medikamentenverpackung mit dem Mobiltelefon genügt, und die Daten stehen dem behandelnden Arzt in Form von übersichtlichen Berichten zur Verfügung."

Leitfähige Bedruckung in der Kartonverpackung

Dank einer elektrisch leitfähigen Bedruckung und eines eingearbeiteten Mikrochips kann die Pharma DDSi-Verpackung alle relevanten Informationen abspeichern. Weitere Anwendungsmöglichkeiten dieser Verpackung sind Fragenkataloge, die Führung eines elektronischen Medikamententagebuchs und die Erinnerung an die Medikamenteneinnahme durch Tonsignal oder SMS. "Vergesslichkeit und sonstige Fehler bei der Medikamenteneinnahme sind bei der häuslichen Pflege leider recht häufig", weiß Ismo Saarinen, der bei Stora Enso für die Pharmaverpackungslösungen zuständig ist. "Das kann den Gesundheitszustand des Patienten gefährden und zusätzliche Kosten verursachen. Um die Effizienz ihrer Medikamente nachweisen zu können, brauchen auch die Arzneimittelhersteller Informationen über die konkrete Wirksamkeit des jeweiligen Medikaments. Stora Ensos Pharma DDSi-Verpackung wurde entwickelt, um diesen Anforderungen gerecht zu werden."

Die Medixine Ltd. hat sich auf multimodale Kommunikations- und Informationssysteme des Gesundheitssektors spezialisiert. Das Unternehmen bietet unter anderem Lösungen für Gesundheitsprognosen auf Basis von Bevölkerungsdaten, Erinnerungssysteme, E-Booking- und Rückmeldungssysteme sowie flexibilisierte Krankenpflegeprozesse mit Hilfe von E-Diensten.

[zurück zum Inhalt](#)

die Landkarte der apr

7. Kemapack gründet Niederlassung in der Schweiz

Nach der Eröffnung der neuen Filiale in Bamberg hat der Landsberger Systemanbieter Kemapack nun eine Niederlassung in der Ostschweiz gegründet. Der Schweizer Ableger ist eine 100%-ige Tochtergesellschaft und in allen Bereichen eng an die seit über 35 Jahren agierende Muttergesellschaft angebunden.

Die Schweizer Gesellschaft mit beschränkter Haftung hat direkten Zugriff auf die umfangreichen Ressourcen aus der Landsberger Zentrale: Waren und Ersatzteile werden direkt aus dem hauseigenen Hochregallager geliefert, die technische Werkstatt wurde für die erweiterten Kapazitäten bereits vorbereitet, und auch viele der Service- und Finanzierungsmodule der deutschen Kemapack GmbH stehen damit den Schweizer Kunden zur Verfügung.

Vorschau
**EXTRAHEFT
WELLPAPPE**
06/2008

erscheint am
10.12.2008

Anzeigen-
schluss:
28.11.2008

aus dem Inhalt:
Alles rund um
die Wellpappe!

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft

Vorschau
apr **MAGAZIN**,
Nr. 12/08

erscheint am
03.12.2008

Anzeigen-
schluss:
19.11.2008

aus dem Inhalt:
- Chemikalien,
Füllmittel
- Streichen,
Glätten, Prägen

Bestellen Sie
hier Ihr
kostenloses
Probeheft

Das Konzept der neuen Niederlassung bietet den Kunden ein Produktsortiment in den Kernkompetenzbereichen des Unternehmens: Umreifen, Stretchen und Kanten schützen.

[zurück zum Inhalt](#)

8. Panther-Publikation P.O.S.itionen

Die kreative Lösung von Kundenvorstellungen rund um Displays ist ein fortwährender Prozess bei der Firma Panther P.O.S. Solutions, Tornesch. Die neue Ausgabe der Publikation "Starke P.O.S.itionen" fasst zusammen, wie die Vorteile standardisierter Displays mit individuellen Ergänzungen zu immer wieder neuen P.O.S.-Auftritten kombiniert werden können. So entstehen auf der Basis von Grundmodellen in kürzester Zeit aufmerksamkeitsstarke Präsentationsinseln.

Individueller Druck, eigene Topper, attraktive Konturstanzen oder wechselnde Einsätze machen aus Standarddisplays ein individuelles Zweitplatzierungselement. Flexible Standardmodelle sind ideal geeignet, um unterschiedliche Produkte in einem Display gleichzeitig zu präsentieren oder die Zweitplatzierung über einen längeren Zeitraum mit immer wieder neuen Artikeln zu bestücken. Auch können sie in Kombination aus mehreren Elementen zu Shop in Shop-Systemen arrangiert werden. Die universellen Standarddisplays spielen ihre Wirtschaftlichkeit besonders aus, wenn eine Eigenentwicklung mehr Zeit- und Kostenaufwand benötigt. Die in Ihren Grundausführungen produkt- und markenneutralen Displays können schnellstens mit Hilfe von Regalböden, Haken auf unterschiedlichen Höhen und Neigungen oder durch die kundenspezifische Druckgestaltung zu individuellen Zweitplatzierungselementen verwandelt werden.

[zurück zum Inhalt](#)

9. Multisensorik auf der ProSweets Cologne 2009

Verpackungen müssen heute nicht mehr nur gut aussehen, sondern mindestens noch einen Sinn zusätzlich ansprechen. Sie müssen entweder gut riechen, sich einzigartig anfühlen oder beim Öffnen einen unwiderstehlichen Ton erzeugen, der den Appetit anregt und die Verkaufszahlen ankurbelt. Wenn aber Umsätze stagnieren und Marktanteile verloren gehen, gilt es, neue Kaufimpulse zu setzen. Die Frage aller Fragen bleibt dabei stets gleich: Wie kann ich mich von Wettbewerbern abheben? Differenzierung lautet das Schlagwort. Ob beim Gang durch den Supermarkt, beim Öffnen des Kühlschranks, am Frühstückstisch- oder Geschenktisch: Mit keinem Medium kommt der Verbraucher so oft in Kontakt wie mit der Verpackung. Die Verpackung ist es, die eine Marke am Point of Sale glänzen lässt, sie sorgt dafür, dass ein Produkt vom Konsumenten wahrgenommen und erkannt wird. Die Möglichkeiten optischer Reize sind nach Meinung der Verpackungstechniker ausgeschöpft. Mit multisensorischen Brandingstrategien sollen deshalb in Zukunft die Kunden über möglichst alle Sinne angesprochen werden. Studien untermauern: Besonders bei Süßwaren lassen sich durch die Veredelung von Verpackungen Impulskäufe in die Höhe treiben. In kaum einem anderen Segment hat die Verpackung eine derart kaufentscheidende Rolle wie im Markt der Süßwaren. Das hat die Studie "Der Shopper 2006 am P.O.S." der IRI Information Resources unterstrichen. Für mehr als 45% der Befragten stellt die Süßwarenverpackung einen Indikator für die Qualität des Inhalts dar.

Neben Hochwertigkeit ist auch Auffälligkeit wichtiges Kriterium für den Erfolg am Point of Sale. Da die Impulskäufe zugenommen haben, reagieren die Hersteller mit Veredelungen, Konstruktionen, Convenience- und Präsentformaten. Anders als noch vor wenigen Jahren werden heute immer öfter und früher Verpackungshersteller in die Verpackungsentwicklung bei den großen Markenartiklern mit einbezogen, um von vornherein die Maschinengängigkeit einer neuen Lösung gewährleisten zu können. Ergänzendes Prozess-Know-how der Zulieferer ist inzwischen unabdingbar geworden. Das betrifft neue Konstruktionen und Formate genauso wie neue Veredelungstechniken.

Promotions und Saisonprodukte werden bei den Faltschachtel- oder Displayherstellern konfektioniert. Ein gutes Beispiel ist dabei einer der führenden Kaugummihersteller, der seit annähernd zwei Jahren seine Süßigkeiten in Vorratsdosen und nicht mehr in den zuvor üblichen 10er-Packungen für Kaugummis verkauft. Ein satter Verkaufserfolg, der seither zweistellige Zuwachsraten ermöglicht.

Nicht einmal 10% der Markenartikel mit multisensorischen Features

Derzeit, so lauten Schätzungen, sind nicht einmal 10% der Markenartikel mit multisensorischen Features ausgestattet, obwohl darin beste Wachstumsaussichten stecken. Kaufentscheidungen sind reine Gefühlssache, so eine Erkenntnis des Neuromarketing, finden aber zunehmend Eingang in die Verkaufsstrategien der Markenartikelhersteller. Dabei spielt die Verpackung die entscheidende Rolle. Sie kann besonders stark Emotionen auslösen, vor allem, wenn sie alle Sinne gleichzeitig anspricht. Welche Gefühle entscheiden über Bestseller und Ladenhüter, und was macht Verpackungen unwiderstehlich? Die Verpackung ist weit vor der Werbung das wichtigste Kommunikationsmittel überhaupt. Allein die Art der Packungsgestaltung sowie die Farb- und Formensprache lösen im Gehirn sehr unterschiedliche Reize aus. Vorder- und Rückseite, Beschreibungen und Bilder, die Sinnesansprache der Verpackung spielt eine Rolle, weil diese Reize alle in den unbewussten Zentren unseres Gehirns verarbeitet werden. Dabei hat sich gezeigt, dass der Konsument von den Zeichen und Symbolen einer Verpackung direkt auf den Produktwert schließt. Je stärker die Emotionen sind, die ein Produkt auslöst, desto wertvoller ist es für das Gehirn und desto größer ist auch die Kaufbereitschaft des Konsumenten. Rationale Gründe geben dagegen nur selten den Ausschlag. 70 bis 80% aller Kaufentscheidungen fallen ganz und gar unbewusst, so sagen Gehirnforscher.

70 bis 80% aller Kaufentscheidungen fallen ganz und gar unbewusst

Besonders der Geruch einer Marke ist entscheidend, sagen die Marktforschungsspezialisten von Millward Brown bei der bisher umfangreichsten Studie über den Einfluss unserer Sinne auf die Markenbildung. Wenn sich Konsumenten an mehrere Sinneseindrücke eines Produktes erinnern können, liegt die Marken- bzw. Produktloyalität bei 60%. Ist es nur ein Sinneseindruck, liegt die Treue zu Marke und Produkt unter 30%. Sehen erreicht in einer Art Rangliste der Sinneswahrnehmungen den ersten Platz mit 58%. Aber auch Riechen mit 45%, Hören mit 41%, Schmecken mit 31% und Tasten mit 25% haben eine hohe Relevanz für die Kaufentscheidung. Kunden verbringen bis zu 39% mehr Zeit in einem Geschäft, wenn der Geruchssinn dort angesprochen wird. Ein Beispiel für multisensorische Verpackungen sind Schokoriegel führender Anbieter, die neben dem Geschmacks- auch auf das akustische Erlebnis setzen. Die Marke soll mit mehreren Sinnen erlebbar sein.

Für die Multisensorik bei Verpackungen steht eine Fülle von Veredelungsmöglichkeiten bereit. Metalleffekte und Farbvariationen sorgen für eine gelungene Optik (Sehen). Heiß- oder Kaltfolienprägungen können die Wahrnehmung der Metalleffekte und Farbvariationen noch verstärken. Oberflächen- und Druckeffekte sind das Ergebnis der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Lacken. Sie hinterlassen beim Konsumenten optische und haptische Eindrücke. Samtig und softig weiche Verpackungen zeugen oft in der Kosmetikindustrie von diesen Veredelungsmöglichkeiten, die eine Verpackung einzigartig machen und das Produkt im Regal herausheben. Um den Duft des Produktes über die Verpackung zum Verbraucher zu bringen, werden vermehrt Duftlacke (Riechen) eingesetzt. Die Duftlackeffekte werden entweder durch Reiben oder durch Aufreißen freigesetzt.

Neue Verpackungstrends für die Süßwarenindustrie zeigt die Messe ProSweets Cologne vom 1. bis 4. Februar 2009, die Zuliefermesse der Süßwarenindustrie. Im Verbund mit der Internationalen Süßwarenmesse (ISM) bildet die ProSweets Cologne die gesamte Wertschöpfungskette der Süßwarenwirtschaft an einem Messestandort ab, beginnend mit den einzelnen Rohstoffen und der Prozesstechnologie über die Verpackungstechnologie sowie der Verpackung selbst bis hin zum verkaufsfertigen Produkt.

[zurück zum Inhalt](#)

10. Neue Wrap-around-Kartons mit Aufreißperforation

In einer gemeinschaftlichen Entwicklung mit Tetra Pak entstand bei Panther Packaging eine neue SRP-Lösung (Shelf Ready Packaging) für Sahne. Die umfangreiche Anforderungsliste des Tetra Pak-Kunden Hansa-Milch sah vor, dass die neuen Verpackungen regalgerecht sein sollten, darüber hinaus waren auch Automatengängigkeit und hohe Flexibilität gefragt.



Die neue Automatenverpackung für Hansa-Milch punktet mit Stabilität und Handlingfreundlichkeit: Dank einer Aufreißperforation können Deckel und Unterteil leicht voneinander getrennt werden.

Großansicht per Klick auf Bild!

Mit einer Wrap-around-Konstruktion auf Basis von E-Welle fertigt Panther nun die Zuschnitte für das gemeinschaftlich entwickelte neue Verpackungskonzept, das sowohl für vier verschiedene Größen anwendbar als auch besonders leicht zu öffnen ist. Das gewährleistet eine Aufreißperforation, mit der Deckel und Unterteil im Handumdrehen sauber voneinander getrennt werden können. Ein Griffloch im Deckel erleichtert das Entfernen des Deckels.

Umfangreiche Transporttests gaben Aufschluss über die optimale Materialauswahl, berichtet Panther Packaging: Mit der E-Welle würden alle Anforderungen an Stabilität und Produktschutz sicher erfüllt, so dass auch der Forderung nach einer sauberen Aufrisskante der Regal-/Displayschale entsprochen werde. Außerdem stelle das ausgewählte Wellpappenmaterial sicher, dass die Aufreißperforation auf den Transportwegen unbeschädigt bleibt.

Innerhalb der Panther-Gruppe wird das neue Verpackungskonzept bei der Altonaer Wellpappenfabrik realisiert, die die Zuschnitte in den typischen Farben der Hansa-Milch bedruckt. Hansa-Milch kann die auf einem Grundprinzip basierenden Verpackungszuschnitte auf mehreren Verpackungsanlagen von Tetra Pak parallel verarbeiten und hat damit die gewünschte Flexibilität erreicht.

[zurück zum Inhalt](#)

11. Papierfabrik Meldorf hat ihre Walzen im Griff

Die Wellpappenrohpaper produzierende Papierfabrik Meldorf - mit Werken in Meldorf und Tornesch - setzt seit über einem Jahr das "Total Roll Management" (TRM) von Voith Paper ein. Seitdem werden die Walzen der PM 1 in Meldorf und der PM 2 und 3 in Tornesch systematisch dokumentiert und jede Walze ausführlich gemessen und analysiert.

Seit der Einführung des TRM haben die Verantwortlichen der Papierfabrik Meldorf einen detaillierten Überblick über die Walzen. Früher wurden z. B. für die drei Pressen der PM 1 in Meldorf verschiedene Presswalzen, aber immer mit der gleichen Bombierung, eingesetzt. Durch TRM kann Voith zufolge jetzt für jede Presse die richtige Walze identifiziert und entsprechend der Pressbelastung konfiguriert werden, was auch für die entsprechenden Ersatzwalzen gilt. Zusammen mit den Experten von Voith Paper Krefeld und Voith Paper Heidenheim wurde unter anderem auch das Glättwerk der PM 2 in Tornesch optimiert. Alle bisher geleisteten Aktionen, betont Voith, trugen zu einer wesentlichen Steigerung der Qualität an den vorhandenen Papiermaschinen bei.

Das Team, das hinter diesem TRM-Projekt steht, ist, wenn man die umfassende Aufgabenstellung betrachtet, vergleichsweise klein: Von Seiten der Papierfabrik Meldorf gibt es pro Papierfabrik zwei Projektverantwortliche, die mit drei fixen Teammitgliedern von Voith Paper zusammenarbeiten. In vierwöchigen Meetings werden die Fortschritte und nächsten Zielsetzungen regelmäßig kontrolliert und diskutiert.

[zurück zum Inhalt](#)

12. Smurfit Kappa Baden Packaging fertigt nach neuesten Hygienestandards

Der Verpackungshersteller Smurfit Kappa Baden Packaging hat im Juli 2008 als weltweit insgesamt erst drittes Unternehmen die Zertifizierung nach der DIN EN ISO 15593 erhalten. Dieser Standard wurde kürzlich zur Harmonisierung der internationalen Hygienestandards für die Lebensmittelindustrie neu eingeführt. Der Gernsbacher Betrieb ist somit aktuell sowohl nach dem Standards GMP (Good Manufacturing Practise), dem britischen BRC/IoP als auch nach der europäischen Norm DIN EN ISO 15593 zertifiziert.

"Wir freuen uns sehr, dass wir weltweit zu den ersten Unternehmen zählen, die nach der DIN EN ISO 15593 zertifiziert wurden", kommentiert Wolfgang Suerbaum, CEO Smurfit Kappa Carton, die Auszeichnung. "Bezogen auf die Hygienerichtlinien sind wir nun nicht nur zur Herstellung von Sekundärverpackungen, sondern auch von Primärverpackungen für die Lebensmittelindustrie berechtigt."

In der Lebensmittelindustrie sind alle Produkt berührenden Komponenten aus Hygienegründen zu beachten - auch bei Verpackungen. Produkte von Smurfit Kappa Baden Packaging hätten schon bisher den aktuell höchsten Qualitäts- und Hygieneanforderungen entsprochen, wie die Zertifizierung nach GMP und BRC/IoP belege, betont das Unternehmen. Diesen Anspruch werde man auch weiterhin verfolgen und setze zudem ein Zeichen für die international gültige Norm.

Zuletzt bestanden in der Branche Befürchtungen, dass verschiedene Staaten eigene nationale Regelungen verabschieden werden. Nun hält die Norm DIN EN ISO 15593 als neuer Hygienestandard auch in der Verpackungsindustrie Einzug.

[zurück zum Inhalt](#)

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