

## Verpackungsdialog im Heidelberger Verpackungsmuseum

# „Verpackung ist Produkt“

Das Verpackungsmuseum Heidelberg hatte zu seinem 5. Verpackungsdialog geladen und rund 70 Teilnehmer aus der Verpackungs- und Markenartikelindustrie kamen Mitte November in die historischen Räume in der Hauptstraße. Referiert und diskutiert wurde über die These „Verpackung ist Produkt“.

> „Die Verpackung als Flagge der Marke“ war Thema von Bernd M. Michael, CEO & Managing Partner Grey Global Group Middle Europe, Chairman & CEO Grey Worldwide. Bernd Michael, der – so die einleitenden Worte des Museumsleiters Hans-Georg Böcher – selbst „ein Markenartikel geworden ist“, malte ein düsteres Bild des Markenwesens. Die Thematik Marke sei heute auf dem Rückmarsch. „Zum ersten Mal seit 100 Jahren verlassen mehr Marken den Markt als neue hinzukommen“, führte er aus. Grund dafür sei unter anderem der zuweilen als gemeinschaftlich empfundene Auftritt der Markenartikel. „Markenartikel werben wie ein Verband“, kritisierte Michael den uniformen Auftritt

der Markenartikelindustrie. Wenn schon die Produkte austauschbar geworden seien, dann dürfe die Verpackung und der Marktauftritt auf keinen Fall „me too“ sein, sonst gehe die Marke unter, prophezeite er.

In dieser Situation hätten die Discounter ein leichtes Spiel. Wenn für die Konsumenten die Produkte austauschbar seien, entscheide eben der Preis. Die „Aldisierung der Welt“ sei die Folge, zumal die Produktqualität der Discounter immer besser werde. „Mittlerweile hat Aldi ein besseres Verbraucherschützer-Image als Ministerin Künast“, polemisierte Bernd Michael.

Hier setze die wichtige Rolle der Verpackung im Spiel der Marken ein, denn

Bernd M. Michael, Grey Global Group plädiert für eine größere Produkt-Differenzierung am POS.



Angeregte Gespräche während der Kaffeepausen im Heidelberger Verpackungsmuseum.

Museumsleiter auf dem Podium: Ralf Wiegmann (links), International Forum Design GmbH, Hannover, und Hans Georg Böcher, Verpackungsmuseum Heidelberg.



Peter Jochen Schott, Schott Relations GmbH und Vorsitzender des Fördervereins des Verpackungsmuseums begrüßt die Teilnehmer des 5. Verpackungsdialogs in Heidelberg.

AET als gestanzte Etiketten verarbeitet. Dieser „dritte Weg“ in der Etikettierung geht weder vom traditionellen Nassklebverfahren noch vom Selbstklebverfahren aus. Statt dessen wird der zu 100 Prozent aus Feststoffen bestehende Kleber über eine Rasterwalze und Palette auf jedes Etikett übertragen, das anschließend gehärtet wird – wobei alle Arbeitsgänge in einem Spezialgerät im Etikettierer erfolgen. AET arbeitet mit Krones, Neutraubling, zusammen, um eine einfach nachrüstbare Lösung für bestehende Anlagen zu konstruieren.

Seit der Erstvorstellung im Mai in Deutschland ist das Projekt weiter vorangetrieben worden. Die Leistung von 500 Flaschen/Minute ist auf 600 gesteigert worden und mit noch höheren Geschwindigkeiten kann nach der Einführung der Technologie im nächsten Jahr gerechnet werden. Rob Carter, AET, meint dazu: „Die Beta-Prüfungsphase, die wir im August begannen, haben wir inzwischen fast abgeschlossen. Wenn alles gut geht, sollten wir im Frühjahr mit der kommerziellen Verwertung anfangen können.“ Es wird gemunkelt, dass der erste Einsatz mit einer Glasflasche in der Brauindustrie stattfinden dürfte. „Wir stellen Interesse nicht nur für Glasbehälter fest“, fügt Carter hinzu. „In den letzten drei Monaten gab es viele Anfragen, die sich auf Kunststoffflaschen bezogen. Die Partnerschaft mit Krones hat wirklich gut funktioniert. Das Unternehmen hat eine weltweit führende Position und seine Verbindung zu Kunden ist unübertroffen.“

Dieter Leykamm, Direktor und Leiter des Bereichs Etikettierungstechnologie bei Krones, sagt: „Das Besondere ist, dass die Technologie gut zu unseren modular aufgebauten Etikettierern passt. Der Kunde muss sich nicht mehr festlegen. Da die Zahl der Produkte schnell wächst und innovative Marketingleute ihr Produkt bereits morgen auf dem Markt sehen wollen, ist es wichtig, dem Projektleiter Flexibilität garantieren zu können.“

Der in Großbritannien und den USA beheimatete Spezialist für Kartonierer, Bradman Lake Group schloss Anfang des

Jahres mit Propack Processing and Packaging Systems aus Ontario, Kanada, eine Produktions- und Vertriebsvereinbarung ab, um seine Beschickungssysteme auf Roboterbasis mit vertikaler Bahn herzustellen. Man nutzte die Veranstaltung zur Bekanntmachung einer Partnerschaft mit Klockner Tevopharm, um von Bradman Lake integrierte Komplettlinien anzubieten. Auf dem Stand befand sich die erste vollständig integrierte Linie, die eine roboter-gestützte, vertikale Beschickungsmaschine der Serie LJ mit vorgeschalteter Tevopharm Pack 200-Einwickelmaschine enthielt. Graham Hayes Vorstandsvorsitzender von Bradman Lake Group, betonte: „Man kann mit der Bildung von Partnerschaften dieser Art enorm viel Geld sparen. Und man kann außerdem wachsen, ohne die Werkskapazität – und alles, was damit zusammenhängt – erweitern zu müssen.“

Amcor PET Packaging präsentiert die neue Generation von heiß abfüllbaren PET-Flaschen. Das Unternehmen hat sieben Standardausführungen unter dem Handelsnamen Ultimate eingeführt, die Leistungsvorteile wie geringeres Gewicht und Verbesserungen des vertikalen Abfüllverfahrens bieten sollen, sowie acht maßgeschneiderte Alternativen. Typische Anwendungen werden Getränke wie Säfte, Sportgetränke und Tee sein.

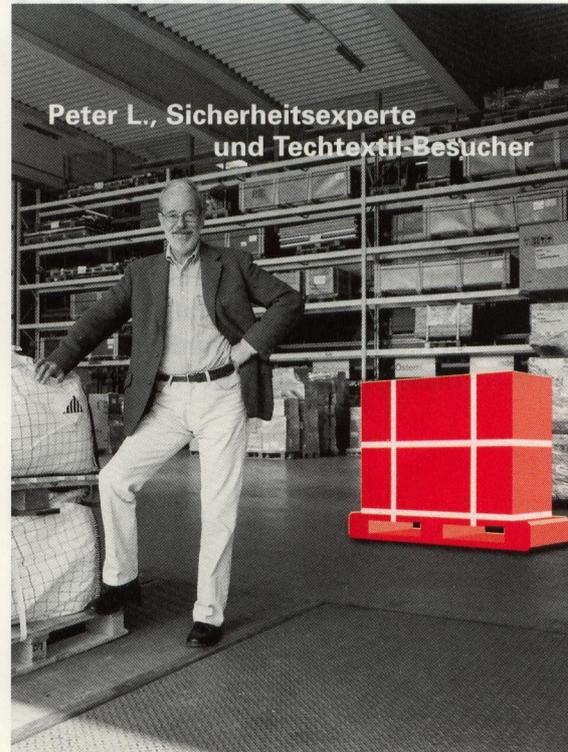
Das IWKA-Unternehmen R A Jones stellte die erste kontinuierlich arbeitende Hochleistungs-Standbodenbeutelmaschine aus. Die als „Pouch King“ bezeichnete Maschine verformt, füllt und versiegelt Standbeutel mit einem Ausstoß von bis zu 500 Stück/Minute – mehr als doppelt so hoch wie die Leistung der derzeitigen Technologie – und verarbeitet Materialien von OPP bis hin zu sterilisierfesten Verbunden.

Das Datum für die nächste Pack Expo steht auch schon fest: Sie wird vom 7. bis zum 11. November 2004 stattfinden. >| *Pauline Covell*

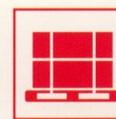
# TECHTEXTIL

Internationale Fachmesse für Technische Textilien und Vliesstoffe

**Hightex. It's our Future.**



**Peter L., Sicherheitsexperte und Techtextil-Besucher**



Das Frachtstück ist Symbol für den weltweiten Warenverkehr – und für den Anwendungsbereich **Packtech** auf der Techtextil 2003.

Unter diesem Zeichen präsentieren Ihnen weltweit führende Anbieter interessante Innovationen für den Einsatz technischer Textilien bei der Verpackung, der Konfektionierung und dem Transport unterschiedlichster Güter. Zum Beispiel biologisch abbaubare Kunststoffe oder neuartige Vliesprodukte. Darüber hinaus bieten die Techtextil und das parallel vom 7.–10.4.2003 stattfindende Symposium Gelegenheit zum interdisziplinären Dialog. Das bedeutet für Sie und Ihre Arbeit neue Perspektiven, Anregungen und Kontakte.

**Weitere Informationen erhalten Sie bei der Messe Frankfurt GmbH**

Telefon +49 69 75 75 - 69 12 / - 66 82

Telefax +49 69 75 75 - 67 90

techtextil@messefrankfurt.com

www.techtextil.com

Frankfurt am Main  
8. – 10. April 2003



geln“, erläuterte Reinhard Schneider die Firmenstrategie. Die Schuhpflegemarke „Erdal“ (im übrigen abgeleitet von dem Produktionsstandort „Erthalstraße“ in Mainz) ist bekannt mit ihrem Frosch-Logo. Schon vor rund hundert Jahren zierte der Froschkönig als Bildmarke die Blechdose mit der Schuhcreme. Der Frosch begann seinen Siegeszug und Erdal war aus der Schuhpflege bald nicht mehr weg zu denken. Bereits 1921 war Erdal die meistverkaufte Schuhpflege in Deutschland. Der Frosch als Symbol erwecke die Assoziation „top gepflegt“ trotz widriger Witterungsverhältnisse sowie glänzend, unbedrohlich und sympathisch“. Bei der Suche nach Markenlogos wurde am Anfang der Geschichte der Markenartikel übrigens oft auf Märchenfiguren zurückgegriffen. Im Laufe der Jahre veränderte sich der Frosch und erfuhr eine immer größere Stilisierung.

In den vergangenen Jahren ging es darum, das Thema Schuhpflege auch für eine jüngere Zielgruppe interessant zu machen. Eine neue Verpackung, nun mit Schwamm und Glastiegel, wurde kürzlich auf den Markt gebracht und der Convenience-Gedanke somit gestärkt. Erste Regaltests verliefen positiv, äußerte sich Reinhard Schneider zufrieden.

### Ein Blick in die Zukunft

„Visionen im Verpackungsmaschinenbau“: Gerhard Schubert, geschäftsführender Gesellschafter der Gerhard Schubert GmbH, wagte einen Blick auf die Verpackungsautomation der Zukunft. Per Computeranimation wurde seiner Vision durchaus realistische Formen verliehen. Wie Verpackungsanlagen in 50 Jahren aussehen werden, darüber können auch Experten nur Vermutungen

anstellen. Sicher ist jedoch, dass sie computergesteuert sein und in ihren Bewegungen all die Funktionen aufweisen werden, die das Elektronikzeitalter bietet. Schuberts Vision zeigt eine Maschine mit optischer Erkennung, die Produkte inspizieren kann. Gleichzeitig ist der Roboter in der Lage, die Schachteln aufzustellen und zu verschließen. Dies geschieht im übrigen nicht durch einen Klebstoffauftrag, sondern der Karton ist an den Klebepunkten so vorbehandelt, dass ein Verschließen über beispielsweise Ultraschall oder Infrarot möglich wäre. Das Packmaterial wird automatisch an der Fertigungsstraße angeliefert, der automatische Werkzeugwechsel nimmt nur minimale Umrüstzeiten in Anspruch. Da die Maschinen untereinander vernetzt sind, kann ein Robotertausch in laufender Produktion durchgeführt werden. Insgesamt also wird die Verpackungsmaschine der Zukunft viele menschliche Fähigkeiten übernehmen, sie wird intelligent, flexibel und mobil sein, so dass sie schnell von einem Einsatzort zum anderen bewegt werden kann.

### Verpackungsstrategien sind unverzichtbar

„Produkt ist Verpackung“, meinte Klaus Thimm, Inhaber Thimm The Highpack Company, in dem letzten Referat des Tages. Ohne Verpackung gäbe es keine arbeitsteilige Wirtschaft. Viele Verpackungsstrategien werden in den Unternehmen vom Controlling bestimmt. Dies würde oft eine notwendige ganzheitliche Betrachtungsweise verhindern.

„Das Sparen an der Verpackung ist das Gefährlichste, was sich ein Unternehmen leisten kann“, meinte Klaus Thimm. Denn dann hätten viele Dinge im Unternehmen keinen Wert mehr, zumal es letztendlich die Verpackung sei, die maßgeblich für die Wertsteigerung eines Produktes Sorge. Deshalb sei die Formulierung einer Verpackungsstrategie für ein Unternehmen außerordentlich wichtig. Diese Verpackungsstrategie beeinflusse die supply chain, den Unternehmenserfolg und sollte von der Unternehmensführung formuliert werden. > | mid

Prof. Dr. Dieter Strecker sprach über „Das Ich-Design. Oder: Jeder hat seinen Entwurf von sich selbst“.



Reinhard Schneider, Werner & Mertz GmbH: „100 Jahre Markengeschichte mit dem Frosch.“



Gerhard Schubert (links), Gerhard Schubert GmbH, wagte einen Blick auf die Verpackungsautomation der Zukunft.



„Produkt ist Verpackung“ meinte Klaus Thimm, Thimm The Highpack Company.

...stellen, sicher ist jedoch, dass sie computergesteuert sein und in ihren Bewegungen alle die Funktionen ausweisen werden, die das Elektronikzeitalter bieten. Schuberts Vision zeigt eine Maschine mit optischer Erkennung, die Produkte sei ein wesentlicher Träger des Marken-Wertes. Die Verpackung diene als Verkürzung der Lernphase, als roter Faden zum POS. Ein Unternehmen wie Coca-Cola gehe schon fast religiös mit der Marke um, wie das Beispiel der „shaped can“, einer in Form einer Cola Kontur-Flasche geformten Dose zeige. Aber der Erfolg gebe diesem Vorgehen recht, denn eine Verpackung müsse Gefühle auslösen.

**„Technikfreaks“ in der Verpackungsindustrie**

Hier müsse auch die Verpackungsindustrie umdenken, die von Material- und Technikfreaks dominiert sei. Sie sollte die Initiative ergreifen und auch einmal mit fertigen Verpackungsideen an die Produkthersteller gehen.

„Außen hui, innen pfui? Kennt der Produktdesigner die Botschaft des Verpackungsdesigners?“ fragte Ralf Wiegmann, Managing Director International Forum Design GmbH, Hannover. Er präsentierte die Leistungen des Designzentrums, das über eine ständige Ausstellungsfläche von 1.100 Quadratmetern verfügt und definierte die Rolle des Zentrums als Vermittler zwischen Gestaltern und Unternehmen. Bekannt geworden ist das iF durch den jährlich ausgerichteten iF design Award.

„Das Ich-Design. Oder: Jeder hat seinen Entwurf von sich selbst“ war der vielversprechende Titel des Vortrages von Prof. Dr. Dieter Strecker, Psychologe, Theologe, Psychotherapeut, Coach und Autor, der damit völlig aus dem Rahmen der auf Fachkonferenzen üblicherweise gehörten Beiträge fiel. Dr. Strecker verstand es, seine Zuhörer mit der fesselnden Erzählung einer Short Story von Jerome D. Salinger in den Bann zu ziehen. Quasi im Vorbeigehen leitete er die wichtigsten Regeln des Ich-Designs ab, wie beispielsweise „Niemanden vor eine

...in den vergangenen Jahren ging es darum, das Thema Schrupfgepackt auch für eine jüngere Zielgruppe interessant zu machen. Eine neue Verpackung, nun mit Schwamm und Glasriegel, wurde kurzlich auf den Markt gebracht und die vollendete Situation stellen, Klugheit kommt nicht nur vom Kopf, Nähe signalisieren, Worte bewusst wählen, den Menschen dort abholen, wo er sich befindet“, um nur einige zu nennen.

„Der Frosch als Verpackung“ hatte Reinhard Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung, Gesellschafter Werner

...ein,“ erläuterte Reinhard Schneider die Firmenstrategie. Die Schrupfgepackt-„Erdal“ (im Übrigen abgeleitet von dem Produktionsort „Erdalsteig“ in Mains) ist bekannt mit ihrem Frosch-Logo. Schon vor rund hundert Jahren & Mertz GmbH, als Titel seines Vortrags gewählt. Werner & Mertz ist Hersteller von Pflegeprodukten für Schuhe sowie von Haushaltsreinigungsprodukten und erzielte 2001 einen Umsatz von 223 Mio. Euro. „Wir wollen die Markenführerschaft in der Nische erreichen und uns nicht mit den Procters dieser Welt prü-

Gerhard Schubert, Schubert Verpackungsmaschinen

Ich bin Mitglied, weil in Verpackung Geschichte steckt.



Die Mitglieder des DVM: Agentur für Industrieverpackung • Arbeitsgemeinschaft Kunststoffe und Folien • asCom Confection • AssilDomän Frövi • Bahlsen • BASF AG • Bayer Vital • Behrens Pack & Print • Beiersdorf AG • Berndt & Partner BFSV e. V. • Bischof + Klein • Blechwarenfabrik Limburg • Lothar Böhm • Creating Brands • Bonora Verpackungen August Töpfer & Co. • Brangs + Heinrich • Branson Ultraschall Emerson Technologies • Brauerei Beck & Co. • Braunschweiger Metallverpackungsgesellschaft • British American Tobacco • Büro für Steuerberatung Atmla Török • C & S Display • Verpackung • Café Knösel • C&S Conseil en Design de Marque • CD Cartondruck • Cabal-Verpackungen Coca-Cola • Coppaco Gesellschaft für Verpackungen • CP Schmidt Verpackungs-Werk • Daco-Verlag Günter Blase Danapak Deutschland • F. Dan + Sohn • DB Design • DOB Werbeagentur • Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland • Deutscher Fachverlag • Duropak Wellpappe • DVI Deutsches Verpackungsinstitut e.V. • Eckstein Handelsagentur • Edeka Zentrale AG • Carl Edemann • Heimo Emminger • Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. • Faktum – Marketing, Kommunikation, Public Relations • Ferrero • Field Rotopack • fit • Flexium Flexible Verpackungen • Fraunhofer-Institut für Materialfließ und Logistik • Gabba • Galerie Vogel • Werner Gaster • GDA Gesamtverband der Aluminiumindustrie e.V. • GEA Finnah GmbH • GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. • Genossenschaft Deutscher Brunnen • GlaxoSmithKline Consumer Healthcare • Goldwell • Grabher Indosa Maschinenbau AG • Griesson – de Beukelaar • Tassilo von Groiman Design • Gruber • Weber Karton • Adalbert Griebhaber • Guinness UDV Deutschland HPE Bundesverband Holzpackmittel, Palatton, Exportverpackung e. V. • Hardenberg-Wilhen AG • Hartmann Druckfarben • Heart of Ireland Plastik Industrie BPPM • Heidelberg Druckmaschinen AG • Heinz Holding • Henkel • Henkel Teroson • Hepak Druck • Verpackung • Hauchemer Verpackung • Dr. Karl HÖhn • Hoffmann Neopac AG • HPV Hauptverband der papier-, pappe- und kunststoffverarbeitenden Industrie e.V. • HSB-Vertriebsgesellschaft • Huber Verpackungen Hueck Folien • Hüthig • IK Industrieverband Kunststoffverpackungen e.V. • Industrieverpackungen Werner Brunner • Informations-Zentrum Weißblech e.V. • Initiatives Umwelt und Papier • Info-Zentrum Papier, Karton und Pappe • Johnson & Johnson • Kappa Packaging • Karstadt AG • Kartanagen Schwarzenberg • Kartoverwaltung Knapp • Katjes Fassin Kellogg (Deutschland) • Klann Verpackungen • Klingele Papierwerke • Klosterfrau Vertriebsgesellschaft • Knabe & Co. • Kohles, Klewes & Partner • Hans Kolb Wellpappe • Ko-Trade Andreas Kopp • Kornäts Wilhelmstal • Kraft Foods R + D Krings Fruchtsaft AG • Carl Kühne • C. Josef Lamy • Lang-Verpackungen • J. Langenbach • Latocha FotoDesign • Dr. Lauterbach & Partner • Lawson Mardon Singen • Leipziger Messe • Leunismann • Liedtke Eullfabrik • Fritz Majer & Sohn MAN Roland Druckmaschinen AG • K. Marbach • Markenverband e. V. • Markenwerke AG • May-Melnhof Karton AG May-Melnhof Packaging Tier • Merca Verpackungs-Systeme • Merck Selbstmedikation • Messe Düsseldorf • MHH Michael Huber München • Model-Kramp • Molkerei Alois Müller • nebenbahn.de AG • Nefab Deutschland • Nestlé Deutschland AG • Neudiel Verpackungen • Novoplast Verpackungen • NürnbergMesse • Dr. Arend Oetker Holding • Orlendruckerei Caesar • Optima filling and packing machines • Osram • Österreichische Blechwarenfabrik Pirio • Pfaffle Verpackungswerk • Philip Morris • Procter & Gamble Service • Propack Prozess- & Verpackungstechnik • Publicis Werbeagentur • Ratio-Pack • Reckitt Benckiser Deutschland AG • Reemtsma Cigarettenfabriken • Rexam Beverage Can Berlin • Rommelag Vertriebsgesellschaft • Ruch Novoplast Saint-Gobain Oberland AG • Sara Lee Household & Body Care • Reimund Schambeck / CDH Schmalbach-Lubeca AG • Schneider • Klein Metallwaren • Schott Relations Group • Gerhard Schubert Verpackungsmaschinen • Siegwerk Druckfarben • SIG Combibloc • SIG Holding AG • Axel Springer Verlag AG • G. Staehele • Steinbeis Packaging • STI Gustav Staberneck • Stora Enso Deutschland • August Storck • Taster Brand identity • Tchibo Frisch-Röst-Kaffee • Terra Lacke • Tetra Pak • Thimm – The Highpack Company • Trossinger Kartonagenfabrik • Uhu • Underberg • Unilever Deutschland • VAW Aluminium AG • Verband der Wellpappenindustrie e. V. • Verband Vollpappe-Kartongen (VVK) e. V. • Verpackung • Display Staberneck Jr Partner • Verpackungs-Kontor Seiler • verpackungswerk colordruck W. Mack • Vossius & Partner • WebPark Business Solutions • Weidenhammer Packungen Wentus Kunststoff • Werner & Mertz • Rudolf Wild • Wilken Marketing • Wolff Walsrode AG

Verpackung als Wirtschaftsfaktor ist nicht wegzudenken aus unserem täglichen Leben. Ohne Verpackung gäbe es keine Markenartikel. Der Warenaustausch wäre so nicht möglich. Produkte könnten sich nicht über die Verpackung verkaufen. Das Image der „schönen Hüllen“ war ins Gerede gekommen. Pauschal gesehen zu Unrecht. Die bunte Welt der Waren wird maßgeblich durch ihr Äußeres bestimmt – auf Verpackung kann auch in Zukunft nicht verzichtet werden. Und: Verpackung ist Kultur, ist Kunst – nicht erst seit Andy Warhol. Das Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg leistet hier einen wichtigen Beitrag mit Öffentlichkeitsarbeit, Forschung, Veranstaltungen und Ausstellungen. Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert dieser wichtigen Arbeit und unterstützen das Museum im Rahmen des Fördervereins. Die Mitgliederliste ist erlesen – aber ohne Ihr Unternehmen nicht komplett. Fordern Sie jetzt Unterlagen über eine Mitgliedschaft an.

Deutsches Verpackungs-Museum e.V.  
Hauptstraße 22 · 69117 Heidelberg  
Tel. 06 11 / 866 13 · Fax 06 11 / 84 01 67 66  
www.verpackungsmuseum.de  
info@verpackungsmuseum.de

