

## ► VERPACKUNGSTECHNIK

### Mit Robotern an die Spitze

Die schwäbische Gerhard Schubert GmbH setzt auf vollautomatische Verpackungsroboter. Mit selbst entwickelten Steuerungsanlagen bietet der Weltmarktführer seinen Kunden größtmögliche Flexibilität. **Seite M2**



### „Wir nehmen China sehr ernst“

Kaum überflügeln die deutschen Hersteller von Verpackungsmaschinen ihre Wettbewerber im Westen, erwacht mit China ein neuer Konkurrent. Fragen an Verbandsvertreter Richard Clemens. **Seite M3**



### Sicher verpackt

Delikatess-Verpackungen mit eingebautem Funkchip, Pharma-Schachteln mit Sicherheitszeichen. Ob Schutz vor Diebstahl oder vor Fälschung – Verpackungen übernehmen auch Sicherheitsfunktionen. **Seite M4**

## EINBLICKE

### VERPACKUNGSMASCHINENHERSTELLER LEGEN ZU

Die Verpackungsmaschinenbranche ist eine Wachstumsbranche. Der Umsatz der deutschen Verpackungsmaschinenbauer hat seit 1997 um rund eine Milliarde Euro zugelegt, das ist eine Steigerung um rund 25 Prozent. 2003 produzierten die rund 300 meist mittelständischen Unternehmen mit 26.000 Mitarbeitern Maschinen im Wert von rund 4,1 Milliarden Euro. Die größte Gruppe der Verpackungsmaschinen sind nach Angaben der IKB Industriebank AG diejenigen zum Formen, Füllen und Verschließen, während das am schnellsten wachsende Segment innerhalb der Produktgruppen die Etikettiermaschinen bilden. Maschinen zur Getränkeverpackung haben einen Anteil von 1,3 Milliarden Euro. Auch 2004 expandierte die Branche: Der VDMA geht von einem deutlichen Plus aus und schätzt, dass sich 2005 das Umsatzniveau des Vorjahres halten wird. Einen starken Umsatzschub erwartet der Verband dann für 2006, ausgelöst durch die bedeutenden internationalen Branchenmessen 2005, die interpack in Düsseldorf und die drinktec in München.

Foto: dpa/Fotografur-Kunz



Hightech in Pappkartons: Mit intelligenten Verpackungen wollen die deutschen Hersteller von Packmaschinen ihren Spitzenplatz in der Welt verteidigen.

# Abfüllen und Einpacken

Deutsche Hersteller von Verpackungsmaschinen sind weltweit führend. Exporte sowie steigende Ansprüche an Qualität und Design treiben das Geschäft. **VON THILO GROSSER**

Ob Joghurt in Bechern, Saft im Getränkekarton oder Bier in Dosen – die Zeiten, in denen der Kunde selbst für die Verpackung seiner Konsumgüter zu sorgen hatte, sind lange vorbei. Fast niemand geht heute noch mit der Kanne zum Milchmann. Die Ansprüche sind gestiegen. Zeitgenössische Konsumenten würde es befremden, Fische in Zeitungen gerollt über die Ladentheke gereicht zu bekommen. Auch hat Tante Emma es größtenteils aufgegeben, selbst noch Bonbons in Tüten zu füllen.

Heute kauft und verkauft man mit dem Produkt auch eine zumeist aufwändig gestaltete Verpackung, die dem Produkt schon in der Fabrik verpasst wurde, manchmal sogar bereits in der Produktionsmaschine. Portioniert und handlich, geschützt und transportsicher, informativ und bunt, direkt zum Verkauf, Verzehr oder sonstigen Konsum geeignet.

### Hidden Champions

Werden manche deutsche Mittelständler hier zu Lande als Hidden Champions bezeichnet, also als Weltmarktführer, die außerhalb ihrer Nische niemand kennt, so trifft das auf die meist mittelständischen Unternehmen in der Verpackungsbranche nur teilweise zu. Zwar kennt zum Beispiel kaum jemand die Weidenhammer Packungen GmbH & Co KG aus dem nordbadischen Hockenheim. Viele jedoch haben ihre Produkte bei sich zu Hause. Kakao, Kartoffelchips, Waschlösung – mit dem Kauf einer Reihe von Markenartikeln kaufen die Verbraucher zugleich die so genannten Kombidosen der Firma. Diese Verpackungsform – eine Kombination aus Papierhüllen und Verschlüssen aus Kunststoff oder Metall – löste seit den 50er Jahren bei vielen Anwendungen die damals noch vorherrschende teure Weißblechdose ab.

So allgegenwärtig die Verpackungen, so groß ist der Markt: Insgesamt entfallen in Deutschland rund zwei Prozent des gesamten Warenwerts auf Verpackungen. In besonders verpackungsintensiven Industrien wie der Ernährungsindustrie sind es sogar acht Prozent, so der Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Dessen Fachabtei-

lung Verpackungsmaschinen vertritt die rund 300 deutschen Hersteller von Maschinen, die den automatisierten Verpackungsprozess erledigen. „Viele Bereiche des Marktes – insbesondere die Nischenmärkte – werden nach wie vor von mittelständischen Unternehmen geprägt“, sagt Vera Fritsche, Referentin der Fachabteilung, „und das wird auf absehbare Zeit auch so bleiben.“

Denn die Mittelständler dieser Branche sind durch den internationalen Wettbewerb – fast 80 Prozent ihrer Produktion verkaufen sie außerhalb Deutschlands – gestählt. Wie gut sie für künftige Herausforderungen gerüstet sind, hat die IKB Deutsche Industriebank AG anhand der Bilanzen von Verpackungsmaschinen-Firmen untersucht, die zusammen rund 25 Prozent des Branchenumsatzes repräsentieren. Ergebnis: Ihre Gesamtkapitalrendite liegt mit rund elf Prozent im Durchschnitt deutlich über der des verarbeitenden Gewerbes (8,5 Prozent) und des allgemeinen Maschinenbaus (8,4 Prozent). Die Eigenkapitalquote stieg in den zurückliegenden Jahren auf eine komfortable Höhe von 41 Prozent und liegt auch damit deutlich über der anderer Branchen des Maschinenbaus (rund 34 Prozent). Ein Erfolgsgrund: „Die Branche investiert viel in Forschung und Entwicklung und in neue Produktionsverfahren“, sagt IKB-Branchenanalyst Dr. Uwe Berkermann. „Der Markt fordert Produktinnovationen.“

Ob integrierte Diebstahlsicherung im Etikett, Produkthaftungshinweise im Aufdruck oder optisches Unterscheidungsmerkmal

für den Wettbewerb im Verkaufsregal – spätestens, wenn der Kunde im Supermarkt eine Schachtel mit Tiefkühlspinat-Würfeln in den Händen hält, die für sich selbst mit einer „verschleißbaren Dosierrutsche“ wirbt, wird die Evolution der Verpackungsfunktionen deutlich.

Angefangen hat alles in den 50er Jahren in den USA mit den so genannten TV-Meals. Das waren tiefgefrorene Mahlzeiten in Portionsschalen aus Aluminium, die nicht nur schnell aufzuwärmen waren, sondern auch den Abwasch ersparten. Mit diesen Portionspackungen war der Convenience-Gedanke geboren, der Ernährungsstil für hektische und mobile Zeiten. Eng mit dem Erfolg von Verpackungen ist der Siegeszug der Supermärkte verbunden: Selbstbedienung basiert auf abgepackten Waren.

Designagenturen entwerfen heutzutage nicht nur Produkte, sondern auch Verpackungen. So gestaltet zum Beispiel eine der größten europäischen Kreativagenturen, die Münchner design affairs GmbH, sowohl schicke Handys als auch Haarsprayflaschen und -kappen. Sie verfolgt dabei „den ganzheitlichen Ansatz, die Verpackung als Produkt zu sehen“.

Wie die Verpackungen haben auch die Maschinen für den rationellen Verpackungsprozess eine dynamische Entwicklung hinter sich. Für jeden Handgriff des Verpackens gibt es mittlerweile eine automatisierte Lösung. „Hersteller von Verpackungsmaschinen in Deutschland sind derzeit die größten Abnehmer von Automatisierungsprodukten“, sagt IKB-

## FAKTEN

- Die 26.000 Mitarbeiter der rund 300 meist mittelständischen Hersteller von Verpackungsmaschinen in Deutschland erzielten 2003 einen Umsatz von 4,1 Milliarden Euro.
- Mit 3,1 Milliarden Euro Auslandsumsatz liegt die Exportquote bei rund 77 Prozent. Hauptabnehmer und -konkurrent sind die USA.

Analyst Berkermann. Außer in der Automobilherstellung kommen nirgendwo mehr Roboter zum Einsatz. Das vollautomatische Verpacken von Fernsehgeräten in Kartons beherrschen sie ebenso wie das sanfte Einlegen von Wurstscheiben mit speziellen Greifwerkzeugen in Verkaufsschalen.

### Märkte gleichen sich an

Sensibilität wie Leistungsfähigkeit sind dank Sensoren, Kamerasystemen und der dazugehörigen Bildverarbeitungssoftware weiter gesteigert worden. Die Folge: „Der Steuerungsbedarf bei Verpackungsmaschinen hat sich in den vergangenen Jahren erheblich erhöht“, sagt VDMA-Referentin Fritsche. Heute könnten Maschinen zum Beispiel bis zu 2.300 Bonbons pro Minute einwickeln, 70.000 Flaschen pro Stunde verschließen oder 1.200 Tablettenverpackungen pro Minute füllen und versiegeln.

Solche Leistungen sind gefragt, im Inland, doch vor allem außerhalb Deutschlands. Während der heimische Markt mit Verpackungen gesättigt ist und die Verpackungsrichtlinie den Müll schon Anfang der 90er Jahre einzudämmen suchte, gibt es anderswo noch Potenzial – aber auch regionale Vorlieben. So stellen Japaner besonders hohe Ansprüche. „Dort ist alles überverpackt“, sagt Fritsche. Mehrwegverpackungen sind auf Nordeuropa begrenzt, Südeuropäer halten nicht viel von verpackter Frischware. „Die Verpackungsmärkte gleichen sich aber international an, und zwar in Richtung europäische Gepflogen-

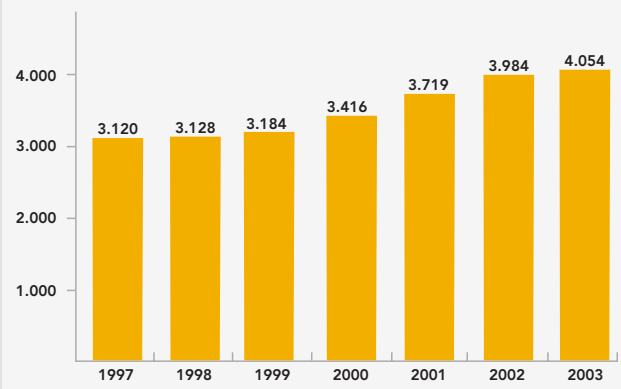
heiten, also hin zu Hightech-Verpackungen“, so Fritsche. Deutsche Hersteller profitieren davon, da sie sowohl technologisch führend sind als auch individuell auf Kundenwünsche eingehen können. „Wettbewerbsvorteile deutscher Unternehmer sind weiterhin die hohe technische Expertise, die gute Qualität und der hervorragende Ruf der Produkte sowie ein stark ausgeweiteter flexibler Service und Support“, sagt Experte Berkermann.

Zeit zum Ausruhen gibt es aber nicht. „Um den wechselnden Anforderungen des Verpackungsmarktes gerecht zu werden, müssen die Verpackungsmaschinenhersteller kontinuierlich innovative Maschinenkonzepte anbieten“, so der Analyst. Derzeit „leidet die Branche insgesamt unter den hohen Herstellungskosten der Anlagen, dem wachsenden allgemeinen Preisdruck durch internationale Wettbewerber, außerdem drückt der schwache Dollar auf



Süße Massen: maschinelle Verpackung von Karamellbonbons

Verpackungsmaschinen  
Deutsche Produktion 1997 bis 2003 (in Mill. Euro)



Quelle: Statistisches Bundesamt

### AN DER SPITZE DES WELTMARKTS

Die deutschen Verpackungsmaschinenhersteller exportierten 2003 mit 3,1 Milliarden Euro Umsatz rund 77 Prozent ihrer Produktion. Das ist auch gegenüber dem exportstarken Durchschnitt des deutschen Maschinenbaus, dessen Exportquote bei 64 Prozent liegt, eine außergewöhnlich hohe Exportaktivität. Die Auslandsnachfrage ist ungebrochen. So lag das Exportvolumen im Jahr 2004 um elf Prozent über dem Wert des Vorjahres. Größte Abnehmerländer waren die USA (537 Millionen Euro), Frankreich (208 Millionen) und Großbritannien (205 Millionen), gefolgt von Russland und China, die für 176 bzw. 150 Millionen Euro deutsche Verpackungsmaschinen einkauften. Deutschland ist auf 15 der 20 wichtigsten Exportmärkte Lieferland Nummer eins und mit einem Weltmarktanteil von rund 20 Prozent das wichtigste Herstellerland von Verpackungsmaschinen, vor den USA und Italien. Weltweit betrug das Produktionsvolumen 2003 rund 19,4 Milliarden Euro.

### DORTMUND MACHT FIT FÜRS RATING

Die Hersteller von Verpackungsmaschinen können sich zwar zu Recht über eine komfortable Eigenkapitalausstattung freuen. Doch Garantie für ein Top-Rating beim Kreditgespräch ist das noch lange nicht. Den Mittelstand fit fürs Rating zu machen, hat sich das neu gegründete Institut für Rating und Corporate Finance im Mittelstand (IRCF) auf die Fahne geschrieben. Das IRCF ist ein Institut der renommierten International School of Management (ISM) und hat seinen Sitz ebenfalls in Dortmund. Voraussetzung für einen guten Kreditrum sind neben soliden Bilanzzahlen qualifizierte Mitarbeiter, die wissen, worauf es beim Kreditgespräch mit der Bank ankommt und wie alternative Finanzierungsquellen zu finden sind. Das viergliedrige Qualifizierungsprogramm des IRCF wendet sich an interne und externe Consultants, die Rating Experts beziehungsweise Rating Advisors. Sie bereiten das Unternehmen auf das Rating vor und begleiten den Prozess. Der dritte Programmbaustein richtet sich an den Rating Analyst, der alle relevanten Daten im Unternehmen erhebt und analysiert. Schließlich bietet das IRCF die Weiterbildung zum Corporate Finance Expert – dem Spezialisten für alle Finanzangelegenheiten der Firma. Die ersten, fünfjährigen Intensivseminare beginnen in wenigen Wochen. Nähere Informationen zum Programm, zu Terminen und zu den Seminargebühren erhalten Sie unter Tel. 0231/97513927 oder per E-Mail an: info@ircf.de.