



Was ist morgen anders als heute?

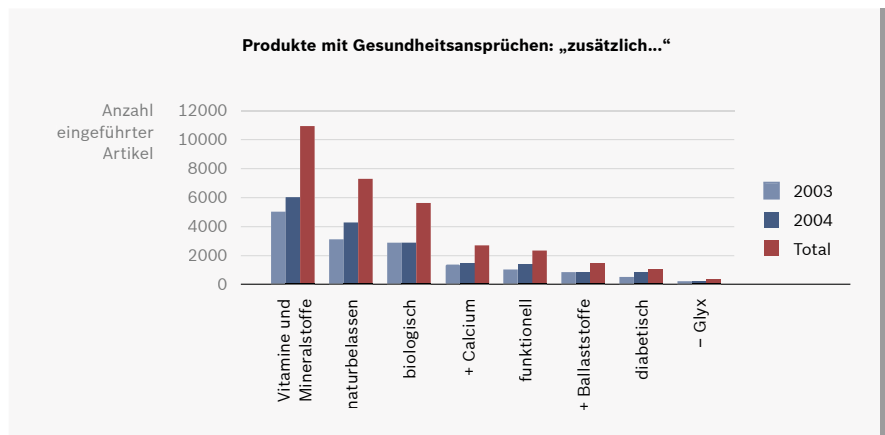
In Bezug auf Verpackungsmaterialien gehen Pira und die Weltverpackungsorganisation (WPO) von einer verstärkten Nachfrage für Papier und Karton aus. Bei einem prognostizierten Wachstum von 4,2% pro Jahr soll 2009 ein Umsatz von 140 Mrd. Euro erreicht werden. An zweiter und dritter Stelle stehen

formstabile und flexible Kunststoffe, gefolgt von Metall, Glas und anderen Materialien.

Gemessen am Umsatz befindet sich der Verpackungsmarkt für die Lebensmittelindustrie immer noch an der Spitze und wird sich in Zukunft ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem Verpackungsmarkt der Pharmaindustrie liefern.

Die Bedeutung der Megatrends

Unser Alltag wird von Trends bestimmt. Aber Trends kommen und gehen: So war lange Zeit die Käuferschicht der „*Nouveaux Riches*“ (Neureichen) in aller Munde, während heute und zukünftig eher die „*Nouveaux Niches*“ (neue Marktlücken) von Bedeutung sein werden. Das Angebot exklusiver Produk-



Trends, die zum **Konsum** anregen

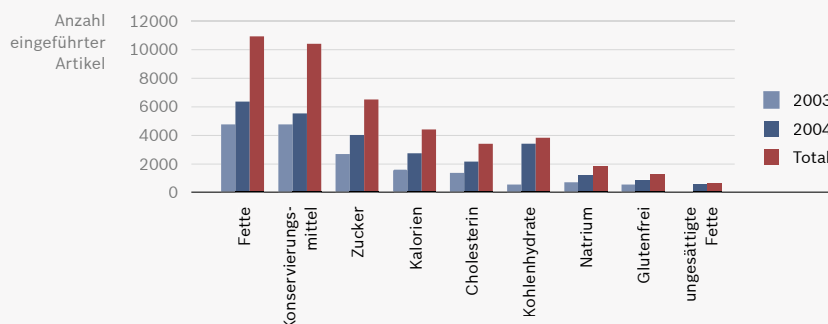
Im Jahr 2004 erzielte die Verpackungsbranche einen Umsatz von 365 Mrd. Euro*. Bei einem durchschnittlichen Wachstum von 4,2% pro Jahr ist für 2009 ein globaler Umsatz von 441 Mrd. Euro zu erwarten. In Indien, China, Russland und Polen wird mit dem rasantesten Wachstum gerechnet. Deutschland und Frankreich werden die bedeutendsten Märkte in West-Europa darstellen.

te oder Luxuswaren besteht weiterhin; der Unterschied liegt in der verfügbaren Menge. Je limitierter die Auflage, desto verlockender das Produkt. Dieser Trend erfordert beständig die Entwicklung einer Vielzahl innovativer Produkte, die in geringen Mengen hergestellt werden. Eine weitere Trendverschiebung ist die von „Lifestyle“ zu „Healthstyle“. Gesund-

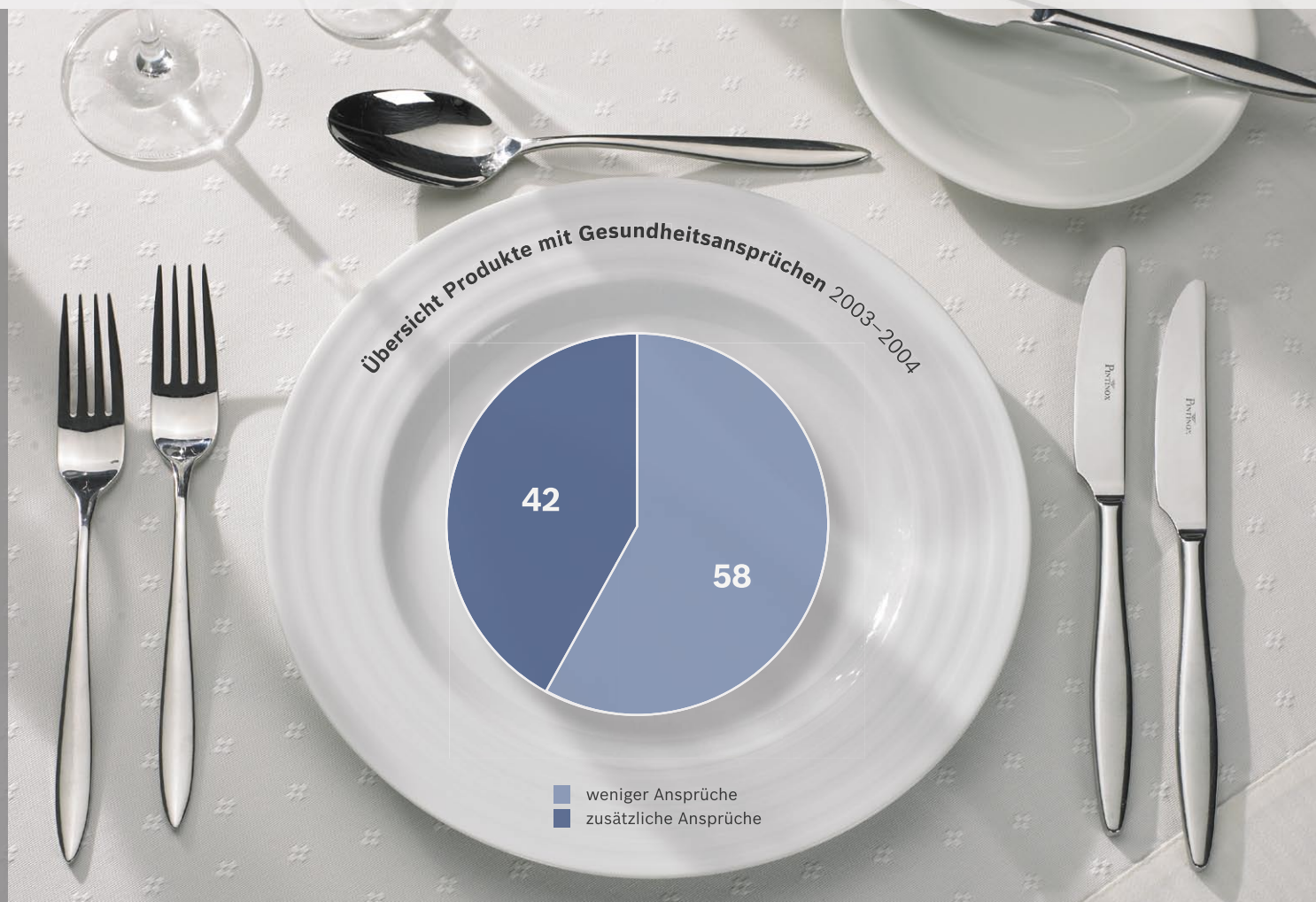
heitsbewusstsein und Einklang von Körper und Seele sind die Fundamente einer neuen Lebensphilosophie. So genannte OTC-Produkte (Over-the-counter) und kosmetische Pflegeartikel werden sich zukünftig einer steigenden Nachfrage erfreuen.

Seit die „Generation Gold“ (Menschen ab 50 Jahre) die dominierende Gruppe in der Alterspyramide bildet, wird der Markt dem Älterwerden zunehmend mit „Easy-Ageing“- statt „Anti-Ageing“-Produkten gerecht. Diese Produkte werden unter anderem durch Verpackungshilfen zielgruppengerecht vermarktet.

Produkte mit Gesundheitsansprüchen: „weniger...“



* Quellen: Pira, World Packaging Organisation (WPO), Mintel



Innovationen im Minutentakt

Die Möglichkeit, Produkte überall konsumieren zu können wird das Produkt- und Verpackungsdesign auch zukünftig bestimmen. „Deskfast“ werden in Insiderkreisen Snacks genannt, die einfach und bequem im Büro verspeist werden können. Das Marketing-Zauberwort „Convenience“ (Bequemlichkeit) drückt aus, dass wir uns ein Leben ohne Dosierhilfen, Öffnungs- und Wiederverschließergenschaften oder mikrowellenfähige Lebensmittel nicht mehr vorstellen können.

Führt man sich vor Augen, dass allein letztes Jahr im Rhythmus von knapp 3,5 Minuten weltweit ein neues Lebensmittel im Einzelhandel eingeführt wurde, dann wird schnell klar, dass an die Leistungsfähigkeit und die Flexibilität von

Verpackungstechnologie ganz besondere Ansprüche gestellt werden.

Setzen Sie Trends mit Bosch Packaging Technology

Egal welcher Trend gerade in den jeweiligen Industrien dominiert – Bosch Packaging Technology ist ein kompetenter Partner an Ihrer Seite. Wir sind bestrebt, eine wirtschaftliche Lösung mit Ihnen zu erarbeiten und Trends zu adressieren.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Denise Beele

Telefon +41 52 674 80 53

denise.beele@boschpackaging.com