

Konjunktursichere Verpackung?

Die Zukunft der Food-Packaging-Industrie

Die allgemeine Regel, dass ein Abflauen der Konjunktur zwangsläufig zu einem rückläufigen Verbrauch führt, gilt nicht für alle Marktbereiche. Eine britische Untersuchung zeigt, dass der Verkauf von Lebensmitteln und Getränken im Januar 2009 eine Steigerung von 5,1% gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres aufwies¹.

Viele Produkte des Bereichs „Food and Beverage“ werden allgemein als „flautensicher“ oder gar als „durch Rezessionen gefördert“² angesehen, wie etwa Brot, Lebensmittel in Dosen, Tiefkühlkost, Frischware und sogar Süßwaren. In einer Wirtschaftsflaute schwindet typischerweise die Bereitschaft außer Haus zu essen und somit wird die Nachfrage nach diesen Produkten gesteigert.

Der Packaging-Markt steht dennoch vor zahlreichen Herausforderungen. Das Kaufverhalten der Verbraucher weist markante Trendänderungen auf, es werden neue Prioritäten gesetzt. So zum Beispiel das Prinzip der Nachhaltigkeit: „Unternehmen, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren, werden diejenigen, die auf diesen Aspekt verzichten, leistungsmäßig eindeutig übertreffen“³, prognostiziert Pamela Bailey, Vorsitzende des Verbands der Hersteller von Lebensmitteln für den Einzelhandel (Grocery Manufacturers Association; GMA).

Technische Verfahren wie die Ultraschallverschweißung, die den Einsatz von weniger Materialien ermöglicht, kommen den Wünschen und Vorstellungen der Verbraucher auf intelligente Weise entgegen. Diversifizierte Packungsformate und -größen beugen der Verschwendung der Produkte vor. Modulare und vielseitige Maschinen versetzen die Hersteller in die Lage, ausreichend flexibel und schnell auf solche und andere Markttendenzen reagieren zu können.

Gutes von Gewöhnlichem trennen

Einer der Nutznießer des neuen Verbraucherverhaltens waren die großen Supermärkte, da Markenprodukte in diesem ausgesprochen kompetitiven Umfeld über Mittel verfügen müssen, die ihren zusätzlichen Wert optisch vermitteln. So rücken die Faktoren Produkt-Packaging und Shelf Appeal immer stärker in den Vordergrund, wenn es darum geht durch innovatives Packaging neue Marktanteile zu gewinnen.

Ein weiterer Bereich, der eine kontinuierlich steigende Nachfrage verzeichnet, sind flexible Packaging-Lösungen für Beutel und Pouches. Wenn dieser Trend weiterhin anhält, dann muss auf diese Herausforderung mit zunehmender Automatisierung im Bereich des horizontalen und vertikalen Packings reagiert werden.

In einem durch rapide Veränderungen geprägten Weltmarkt kommt der Reaktionsfähigkeit der Hersteller eine vitale Bedeutung zu. Ob Bestandsrationalisierung oder -erweiterung – in jedem Fall sind innovatives Packungsdesign und moderne Maschinen die Voraussetzungen für ein zukunftssicheres Verpacken und die kosteneffiziente Reaktion auf veränderte Verbrauchervünsche. Die große Aufgabe für die Technologieanbieter besteht also vor allem darin, Innovationen marktfähig zu machen und sie in Massenproduktion herstellen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass eine unproblematische und rasche Anpassung als Voraussetzung für eine schnelle und kosteneffiziente Reaktion auf die Nachfrage des Marktes gewährleistet ist.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Ulrike Probst

Telefon +41 52 674 8053

ulrike.probst@bosch.com

¹ <http://www.foodanddrinkeurope.com/Consumer-Trends/UK-food-and-drink-sales-resist-recession-pressures-so-far>

² <http://www.foodproductdesign.com/news/2009/04/penny-pinching-recession-proof-foods-drinks.aspx>

³ <http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Consumer-packaged-goods-companies-show-resilience-in-recession>