SIEGWERK

06.06.2011 Pressemitteilungen Company

Die Verpackung macht‘s

Ohne Verpackung läuft nichts. Sie schützt vor Beschädigungen, garantiert Frische und setzt Kaufimpulse. Viele Produkte, insbesondere Nahrungsmittel, können ohne eine geeignete Verpackung nicht gelagert, verteilt oder verkauft werden. Auch Verpackung hat ihren Preis, der den Markt-Gesetzen ebenso folgt wie die Nachfrage, die Rohstoffsituation oder die Spekulation bei Nahrungsmitteln.



Packaging makes the difference

Verpackung ist die Basis der Kommunikation mit dem Kunden. Die Farbe ist ihr wesentlichstes Element. Kommunikation und Funktion machen die Verpackung in der Wertschöpfungskette unverzichtbar. Das war nicht immer so. Aber je mehr die Menschen begannen, Vorräte zu sammeln, umso kreativer mussten sie bei der Entwicklung neuer Gefäße und Verpackungen sein, um Nahrungsmittel haltbar zu machen. Die ersten Versuche waren das Räuchern und Trocknen, die Konservierung durch Pökeln oder auch die Erfindungen von Konservenglas und -dose. Mit der Verbreitung der Zeitung landete so mancher Fisch im Anzeigenteil

einer Stadtpostille. Moderne Verbundverpackungen, in denen Getränke aufbewahrt und praktisch transportiert werden können, wurden erst vor 30 Jahren erfunden. Sie haben ihren Siegeszug um die Welt längst angetreten.

Qualität kostet

Heute sind die vielfältigen Verpackungen und Hüllen für unsere Nahrungsmittel und für alle Gegenstände, die auf Reisen gehen, selbstverständlich geworden. Verpackungen sind strategische Instrumente an die allerhöchste Anforderungen gestellt werden, die sie mit Bravour erfüllen. Beispielsweise müssen Verpackungen lebensmittelecht sein, den Inhalt schützen und konservieren, die Handhabung und den Transport erleichtern, Emotionen wecken, Qualität und Gefühle vermitteln, Wiedererkennung ermöglichen, für Begehrlichkeit sorgen und Markenwerte weitergeben. Emotionalität, Sicherheit und Unbedenklichkeit werden durch hochwertigste Farben, perfekten Druck und optimale Kaschierung garantiert. Trotz dieser Vielfalt und Qualität macht die Verpackung den geringsten Teil des Produktpreises aus. Vor allem bei Nahrungsmitteln komponieren andere Faktoren den Preis.

Weniger Rohstoffe

Nahrungsmittelpreise werden zunehmend durch gestiegene Rohstoff- und Produktionspreise diktiert. Heute muss der deutsche Verbraucher durchschnittlich sieben Prozent mehr für Lebensmittel ausgeben als noch vor einem Jahr. Ein Ende ist selbst für Experten kaum absehbar. Schon warnt die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie die Verbraucher vor weiteren Preissteigerungen von bis zu vier Prozent. Eine Prognose der Vereinten Nationen sagt voraus, dass sich der weltweite Rohstoffverbrauch bis 2050 verdreifachen wird.

Steigende Preise

Marktexperten beobachten bereits seit Monaten starke Preisschwankungen auf

den globalen Rohstoffmärkten und haben mehrere Ursachen für diese hohe Volatilität ausgemacht.Sie sehen diese Entwicklungen besonders vor dem Hintergrund wachsender Spekulationen an den weltweiten Rohstoffmärkten, der enorm gestiegenen Nachfrage in Asien aber auch künstlich hervorgerufener Verknappung, die der Spekulation das Wort redet.Dieser Entwicklung stehen Warenproduzenten und Verbraucher relativ hilflos gegenüber.

Keine logischen Gründe

Die Entwicklung auf den Rohstoffmärkten hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf Lebensmittel. Längst sind andere Rohstoffe wie Gold, Öl und Kupfer und auch Grundrohstoffe in der Druckfarbenindustrie zum Objekt internationaler Spekulation geworden. Steigende Nachfragen, Verknappung und Produktionsausfälle treiben auch hier die Preise nach oben. So hat eine erhöhte Nachfrage und das sich stetig verändernde Marktumfeld die Preise allein für den verpackungsrelevanten Grundstoff Kolophonium in nur 18 Monaten um satte 400 Prozent steigen lassen. Marktbeobachter sehen darin Preisblasen, für die es längst keine logische Begründung mehr gibt.

Das trifft die Verpackungshersteller, die die Kostensteigerungen über den Produkthersteller bis zum Endverbraucher weitergeben müssen, hart. Als einer der weltweit führenden Hersteller hochwertiger Qualitätsfarben für den Verpackungsdruck kann auch der international agierende Druckfarben-Hersteller Siegwerk die nachhaltig gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten nicht mehr allein durch erhöhte Effizienz im Produktionsprozess ausgleichen. Das Unternehmen mit Stammsitz in Siegburg wird deshalb zeitlich befristet einen Teil der Kosten an seine Kunden weitergeben müssen, bis sich die Rohstoffmärkte wieder erholt haben.

Siegwerk lebt Farbe

Siegwerk produziert Druckfarben und individuelle Lösungen in enger

Zusammenarbeit mit seinen Geschäftspartnern. Siegwerk ist traditionsbewusst und dennoch praxisorientiert mit modernsten Technologien. Mit mehr als 180 Jahren Erfahrung verfügt Siegwerk über fundierte Produktkenntnisse und Expertise in vielen Druckverfahren. Siegwerk handelt marktorientiert – und treibt den Markt auch voran, wie viele Patente belegen. Derzeit ermöglichen 4.400 Mitarbeiter in mehr als 30 Landesorganisationen, jeden Kunden überall auf der Welt beliefern und unterstützen zu können. www.siegwerk.com

Pressekontakt
Enno Urbeinz
Unternehmenssprecher
Tel: +49 (0) 2241 304-979
Fax: +49 (0) 2241 304-330
E-Mail: <link enno.urbeinz@siegwerk.com>enno.urbeinz@siegwerk.com</link>

Medienkontakt



Nathalie Müller-Samson
Manager Corporate Communications

Tel: +491622002727
E-Mail: nathalie.mueller-samson(at)siegwerk.com

Inhalte online lesen und teilen

Scannen Sie den QR-Code, um diesen Beitrag auf der Siegwerk-Website zu öffnen.