

Mag. Julia Roth
Redaktion REGAL



Nachhaltigkeit und Ökologie gewinnen an Bedeutung. Das ist gut. Allerdings

darf dabei auch nicht der gestiegene Kostendruck, etwa im Rohstoffbereich aus den Augen verloren werden. Dies sind Kosten, die nicht von der Verpackungsindustrie allein getragen werden können. Hier bedarf es einer klaren Kommunikation zwischen Industrie und Packmittelhersteller, wie sie zum Beispiel am REGAL Verpackungs-Forum statt gefunden hat.



Verpackung als

Tolle Referate, hitzige Diskussionen und die ein oder andere Zusammenarbeit bei neuen Projekten: Das ist das Ergebnis des ersten REGAL Verpackungs-Forums. Die gut besuchte Veranstaltung fand Anfang März im Florido Tower, hoch über den Dächern von Wien, in Kooperation mit der GMP (Gesellschaft für Marketing und Public Relations mbH) statt.

Convenience im Trend. Die Spannung war zum Greifen als Herausgeber Manfred Schuhmayer die hochkarätigen Referenten vorstellte. Ein bunter Bogen wurde gespannt, von den verschiedenen Funktionen der Verpackung bis hin zu den aktuellen Entwicklungen. So präsentierte DI Dr. Johannes Bergmair vom österreichischen Forschungs-

stitut für Chemie und Technik (ofi) die großen Trends am Verpackungsmarkt: Derzeit ist das Schlagwort „Convenience“ in aller Munde. Zusatzbenefits wie Wiederverschlüsse oder etwa Portionierbarkeit gewinnen an Bedeutung. Zudem gab Bergmair einen Einblick in die Zukunft: High Tech Verpackungen mit Indikatoren sind bereits am Markt, damit kann etwa bei Tiefkühlware die genaue Kühlkette rückverfolgt werden. Stark im Kommen sind auch verformbare Verpackungen, die sich etwa durch die Wärme in der Mikrowelle von der Packung in einen Teller verwandeln können.

Die Wünsche des Handels. Verpackung aus der Sicht des Handels ist das Thema von Ing. Martin Gleiss. Der Leiter der konzernalen



REGAL veranstaltete heuer erstmals ein interessantes und informatives

Verpackungs-Forum.

Worum ging es konkret?



Schlüssel zum Erfolg

Logistik bei Spar berichtet aus der Praxis: Für den Logistiker muss eine Verpackung transportiert, lokalisiert und kommissioniert werden können. Zudem soll sie sich gut lagern lassen und auch am POS eine gute Figur machen. Immer beliebter wird dabei Shelf Ready Packaging (SRP), dadurch kann der Handel

wertvolle Zeit, die durch das Nachschichten von Ware verrinnt, einsparen.

Mit einer eigenen ECR Gruppe untersucht Gleiss, welche Produkte sich für SRP eignen und spricht eine klare Empfehlung aus: Je kleiner und instabiler ein Produkt ist, desto besser eignet es sich für SRP. Ein weiteres Problem für den Handel ist die Handhabung von Displays. Rund 30 Prozent aller Displays kommen gar nicht erst zum Einsatz, weil die Handhabung zu kompliziert ist. Hier hat sich die Spar auf klare Vorgaben beschränkt: Alle Displays, die mehr als 25 Kilo wiegen, werden mithilfe eines speziellen Dollies befördert und aufgestellt.

Wertschöpfungskreislauf. Verpackung aus der Sicht der Umwelt betrachtet Horst Bittermann, Marketingleiter bei Mayr-Melnhof Karton. Er liefert einen interessanten Ansatz von der Wertschöpfungskette mit einem klaren Ende, hin zum Wertschöpfungskreis, in dem die gebrauchten Verpackungen nach dem Recycling wieder verwendet werden.

Die Bedeutung der Verpackung für die Marke lautete der Vortrag von Mag. Ralf Christoffer. Der Marketingprofi von Spirit Design Innovation und Branding sieht die Verpackung als wichtiges strategisches Instrument, mit deren Hilfe Wiedererkennung und ein starker Bezug zur Marke geweckt werden. Interessierte Fragen lieferte die anschließende Podiumsdiskussion. **J.R.**



Interessante Gespräche beim REGAL-Forum