



Auch für die Verpackungs-Branche ist Weihnachten ein Saison-Höhepunkt

E-Commerce als Wachstumsmotor

Der Verpackungsmarkt ist in Bewegung. Vor allem die Corona-Pandemie und das boomende Online-Geschäft sorgen dafür, dass sich das Angebot hinsichtlich Form und Farbe stark individualisiert.

Die Zukunft wird sicher noch stärker von flexibel und schnell am Markt reagierenden Unternehmen geprägt«, hieß es in unserem im vergangenen Jahr veröffentlichten Verpackungsthema. In diesem ersten Corona-Jahr, so die Prognose, beweise sich, dass gerade diejenigen Unternehmen auch in Krisenzeiten erfolgreich

sein können, die ihren Kunden innovative Verpackungs- und Versandlösungen anbieten, verbunden mit einem persönlichen Service und schnellen Lieferzeiten. Die Pandemie, so gravierend ihre Auswirkungen auch sind, biete durchaus auch neue Chancen.

Die folgenden Monate haben diese Vorhersage in der Tat bestätigt. »Der Online- und Versandhandel boomt nach

wie vor, die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung natürlich weiter gestärkt. Die Kunden kommen seltener zum Wein – der Wein kommt zum Kunden«, meint Maximilian Hochhaus, Geschäftsführer bei der Hochhaus GmbH in Mainz. Mit vier Versand-Serien sei sein Unternehmen gerade bei den derzeit stark gefragten Verpackungslösungen für den bruch sicheren Versand breit

aufgestellt und könne hier verschiedenste Bedarfe abdecken. Es gebe Versandkartons für stehende oder liegende Flaschen, mit Einlage zum Selbstfalten oder automatisch aufklappender Einlage. Und natürlich seien sämtliche Serien UPS-, DHL- und Hermes-zertifiziert.

Transformation. Wie stark der Onlinehandel die Verpackungsnachfrage angeheizt hat, beweisen diese Zahlen: Allein in Deutschland betrug der Umsatz im B2C-Onlinehandel im Jahr 2020 insgesamt 72,8 Mrd. Euro – ein Zuwachs von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr (59,2 Mrd. €). Wegen der pandemiebedingten Schließungen in der Gastronomie haben Konsumenten ihren Bedarf an Wein und Spirituosen ebenfalls zu einem großen Teil online gedeckt.

Auch neue Kundengruppen, die vorher nicht oder nur wenig online gekauft haben, sind hinzugekommen. Dass der Onlinehandel diejenigen, die er durch die Corona-Beschränkungen gewonnen hat, wieder an den stationären Handel verliert, schließen Marktbeobachter aus: »Die Pandemie hat die Transformation in Richtung E-Commerce beschleunigt, und diese Entwicklung erweist sich als dauerhaft«, prognostiziert Anna Schumacher von Schumacher Packaging. »Analysten gehen davon aus, dass es im Onlinehandel auch in den nächsten Jahren jeweils zweistellige Wachstumsraten geben wird.«

Schon im vergangenen Jahr hatte Isabelle Prott durch diesen Vertriebsweg erhebliche Auswirkungen im Geschäft festgestellt. »Wir hatten einen extrem steigenden Verpackungsbedarf vor allem im Onlinehandel. Zu beobachten war ein deutliches Volumenwachstum vor allem im PTZ-Bereich, also bei versandgeeigneten bzw. zugelassenen Ver-

packungen«, berichtet die Marketingleiterin bei Panther Packaging in Tornesch.

Besonders stark gefragt waren 6er-Kartons für 0,75- und 1,0-Liter-Flaschen, wobei der Trend eindeutig hin zu braunen Farben und einfachen, ein- bis zweifarbigen Druckbildern ging. Auch Verpackungen mit Automatikböden und innenliegenden, verklebten Gefachen sowie Steckdeckeln konnten ihren Marktanteil deutlich erhöhen. Für die kommende Saison will Panther durch Innovationen bei Combi-Verpackungen, die Wein mit weiteren Nahrungsmitteln in Verbindung bringen, punkten. Lösung mit hochflexiblen Inneneinteilungen sind dafür die Voraussetzung.

Kreativität gefragt. Auch Alexander Horst, Chef der Famulus Verpackungen Horst GmbH in Hasselroth, unterstreicht die durch den Online-Boom stark gewachsene Bedeutung der Präsentverpackungen. Durch sie wurden, nach zögerlichem Start zu Beginn der Pandemie, die Umsatzerwartungen sogar übertroffen. »Unsere Kunden haben schnell die Möglichkeit erkannt, dass unser Sortiment zum größten Teil versandfähig ist. Viele Geschäfte und Unternehmen haben neue kreative Konzepte entwickelt, die sich mit unseren Produkten hervorragend umsetzen lassen.« Horst erwartet für sein Unternehmen auch weiterhin einen steigenden Bedarf an kreativen Verpackungs- und Versandlösungen. Abhängig sei dies von der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung sowie einem kunden- und bedarfsgerechten Programm.

»Der Bereich der Versandkartons wird zunehmen und auch ein größeres Maß an Spezialkartons hervorbringen«, prognostiziert Thomas Henne. Dem Chef des gleichnamigen Bremer Ver-

»Die Kunden orientieren sich bei der Nachfrage meist an den Motiven, nicht unbedingt nur am Preis. Es kommt auf den Einsatzzweck der Verpackung an«

Thomas Schultheiß,
Karl Knauer KG



FOTO: STRIEN VAN VEEN



BARBARA
WEHowsKY

GMBH & CO. KG

AGENTUR & BERATUNG



SPANISCHE / CHILENISCHE WEINE

Die Welt der hispanischen Weine ist vielfältig. Und sehr dynamisch. Das sind wir auch.

Haben Sie ein spezielles Anliegen? Sprechen Sie mit uns!

Ihr Partner für Direktimporte.



packungs-Anbieters fällt zusätzlich eine kontinuierliche Verschiebung der Nachfrage auf: »Die Bedeutung von weinfremden Branchen nimmt zu, gleichzeitig verliert das klassische Weinpräsent an Bedeutung, und der Trend geht hin zu Präsenten im Bereich der Genussmittel allgemein.« Gerade im Bereich der Getränke sieht Henne eine zunehmende Verdrängung der Weinflasche als Geschenk. Craft-Beer, Gin, Whisky, Liköre etc. holen nach seiner Beobachtung stark auf, und die Verpackungsindustrie müsse sich entsprechend verändern bzw. diese Themen noch stärker aufgreifen. Der Markt werde diverser und es werde verstärkt nach Angeboten für unterschiedliche Flaschensorten und Inhalte gefragt – ein Grund, weshalb die klassische 1er-, 2er- und 3er-Größenangabe immer weniger aussagekräftig sei.

Herausforderungen der Zeit. Klar ist: Der Markt der Verpackungen ist in Bewegung und die Pandemie trägt zusätzlich dazu bei, dass sich die Strukturen dynamisch verändern. Gefragt werden

immer mehr neutrale, aber dennoch attraktive Präsentverpackungen, die das ganze Jahr zum Einsatz kommen können. Hier spielen Nachhaltigkeit und Ökologie nach wie vor eine große Rolle. Unverändert wächst das Interesse an natürlichen Materialien und Farben: Erkennbar ist der Trend, Nachhaltigkeit auch bei ästhetischen Kaufentscheidungen zu transportieren.

Beliebt dürften weiterhin Tragetaschen und stabile Präsentverpackungen sowie dekorative Präsentkörbe mit strukturierter Oberfläche oder in offener Welle sein. Allerdings registrierten einige Anbieter zuletzt einen rückläufigen Absatzanteil von Tragekartons, Tüten und Faltschachteln, weil der stationäre Handel in Corona-Zeiten geschlossen war und auch die touristischen Ziele nicht immer geöffnet hatten.

Ein allgemeines Problem für die Verpackungsindustrie ist derzeit der Mangel an Rohstoffen und da vor allem die Papierknappheit, die zu steigenden Preisen geführt hat. Als Produzent mit eigener Materialversorgung sieht sich bei

»Für den Trend zu Vielfalt und Individualisierbarkeit bleiben zum Digitaldruck wenig Alternativen. Selbst kleinere Auflagen werden schnell und unkompliziert möglich«

Thomas Henne, Henne Verpackung



FOTO: HENNE VERPACKUNG

diesem Thema Schumacher Packaging in der Pole-Position: Man könne durch die Autarkie flexibel auf Entwicklungen am Markt reagieren und Produktionen je nach Bedarf und Dringlichkeit vorziehen. Dennoch rät man den Kunden, sich rechtzeitig und ausreichend zu bevorraten, um Lieferengpässe zu vermeiden.

Nachhaltige Materialien. Bei den Neuheiten für die kommende Saison, die in diesen Wochen wieder von allen Herstellern präsentiert werden, steht der Nachhaltigkeits-Gedanke unverändert ganz

UMFRAGE		Wie hat Corona Ihr Geschäft geprägt?	
			
<p>Alexander Horst Famulus</p> <p>Die Corona-Pandemie hat zu einer vermehrten Nachfrage von Geschenkverpackungen geführt. Als Ersatz für ausgefallene Feiern oder weihnachtliche Aktivitäten wurden Freunden, Verwandten und Mitarbeitern Geschenke gemacht. Ebenso war das Präsent als Ersatz für Firmenevents und zur Kundenbindung gefragter als in der Vergangenheit.</p>	<p>Anna Schumacher Schumacher Packaging</p> <p>Der abrupte Wechsel aus Lockerungen und Einschränkungen beeinflusst auch die Geschenkekultur. Während sich Konsumenten fragen, was sie verschenken und wie sie die Präsente verpacken sollen, sehen wir uns als Hersteller mit Papierknappheit, Preissteigerungen und ungebremstem E-Commerce-Wachstum konfrontiert. Dies bringt besondere Herausforderungen mit sich.</p>	<p>Andrea Widmer Carl Moser GmbH</p> <p>Der Versandhandel hatte sich bereits zum Jahresanfang vervielfacht. Bei den Präsentverpackungen konnten wir nach anfänglicher Flaute bis etwa Oktober 2020 im Weihnachtsgeschäft den entgangenen Umsatz wieder aufholen. Um ihre Wertschätzung gegenüber Kunden und Mitarbeitern auszudrücken, haben mehr Betriebe als üblich Präsente überreicht bzw. versandt.</p>	<p>Maximilian Hochhaus Hochhaus GmbH</p> <p>Viele Unternehmen haben Alternativen für Events oder Präsentationen gesucht und finden diese in kreativen, versandfähigen Geschenken – teils mit aufgezeichneten Videos hinterlegt, die über QR-Codes o.ä. den Weg ins Wohnzimmer der Kunden finden. Es gibt in Corona-Zeiten viele kreative Lösungen, in die auch wir als Verpackungsunternehmen involviert werden.</p>

weit oben auf der Prioritätenliste. Beispiel Hochhaus: »Wir fühlen uns dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet und haben unser Produktportfolio dahingehend erweitert. Wir bieten nun beispielsweise auch Tragetaschen aus Graspapier an. Ein besonderes Highlight sind unsere neuen Bio-Film-Folienbeutel, die zu 100 Prozent ohne Rückstände biologisch abbaubar und recyclebar sind«, berichtet Maximilian Hochhaus.

Darüber hinaus habe man in diesem Jahr erneut das Sortiment an Transportkartons erweitert, die ohne Klebeband zu verarbeiten sind. Hier gibt es nun im Standard-Lagerprogramm mehrere Größen – stehend und liegend – mit praktischem Einsteckdeckel. Mit Geschenkkartons für Piccolo-Flaschen reagieren die Mainzer, die kürzlich in Eltville einen modernen Showroom eröffnet haben, auf die wachsende Zahl der Onlineproben. Generell sieht Hochhaus die Stärke seines Unternehmens im vergleichsweise umfangreichen Sortiment, das im Lager ständig vorgehalten wird, um die Kunden schnell und flexibel beliefern zu können.

Bei Famulus sind Holzstrukturen nach wie vor gefragt. »Eine völlig neuartige Optik und Haptik erzielen wir durch die Bedruckung der Offenen Welle mit einem Holzmotiv. Die Präsentkartons und Präsentkörbe wirken wie aus echtem, sägerauen Holz gefertigt und laden zum Anfassen ein«, sagt Geschäftsführer Alexander Horst. Ebenfalls im Trend seien Verpackungen in schwarz, die mit weihnachtlichen Motiven gestaltet sind. Dazu gehört beispielsweise das neue Highlight aus der »Natura«-Serie mit dem Motiv »Weihnachtssterne«. Der schwarze Naturkarton ist durch das Aussparen der Farbe mit einem Sternmotiv und Schriftzug gestaltet. Die Serie Natura ist FSC-zertifiziert, hat eine matte Oberfläche aus Naturkarton und damit eine besonders natürliche Haptik.

Generell, so Alexander Horst, »sind die meisten unserer Produkte recyclingfähig und nachhaltig. Unsere Wellpappenverpackungen sind ein umweltfreundliches Produkt, die ökonomischen und ökologischen Vorteile verbinden sich in idealer Weise. Das zur Wellpap-

penherstellung eingesetzte Papier basiert ausschließlich auf organischen, nachwachsenden Rohstoffen. 80 Prozent des Papierbedarfs werden durch Altpapier gedeckt. Nach ihrem Gebrauch ist die Wellpappe ein begehrter Rohstoff, der umgehend recycelt und zu Wellpappenrohmaterial für neue Verpackungen verarbeitet wird.«

Zurück zur Klassik? Henne Verpackung hat sich bei seinen Neuheiten auf vier Hauptthemen konzentriert. Es gibt hochwertig verarbeitete Präsentverpackungen mit besonderer Oberfläche und Veredelung, so einige Präsentkartons mit weihnachtlichen Motiven oder die neue Variante »Flasche und Glas«. Mit auf spezielle Flaschensorten und Größen zugeschnittenen Verpackungen wie den beiden Stülpedeckel-Schachteln »Burgunder« und »Royal Granit« wurde vor allem das »Vario«-Programm weiterentwickelt. Hochwertige Tüten im modernen, zeitlosen Design sowie offene Verpackungen wie Körbe und Steigen – etwa die Steige »Rovere« mit aufgedrucktem Holzmotiv – sind weitere Schwerpunkte im neuen Henne-Sortiment. »Nach wie vor werden klassische Farben in Bordeaux, Dunkelblau und Anthrazit/Schwarz nachgefragt. Besonders beliebt sind natürliche Farben und Materialeigenschaften – insbesondere Verpackungen aus Kraftpapier oder Offener Welle. Diesen Trend zu mehr Natürlichkeit und Nachhaltigkeit beobachten wir schon seit einiger Zeit«, konstatiert Thomas Henne.

»Bei unseren Innovationen haben wir aktuell den Fokus stark auf Nachhaltigkeit und Natürlichkeit gelegt. Aber auch die Wertigkeit der Präsentverpackungen ist sehr gefragt und weiterhin werden edle Prägungen gewünscht«, meint Thomas Schultheiß, Key Account Manager bei der Karl Knauer KG in Biberach. Er sieht drei wichtige Haupttrends, die in die Entwicklung der Neuheiten eingeflossen sind. Um Nähe und Wertschätzung zu zeigen, findet man in Zeiten des »social-distancing« im aktuellen Knauer-Programm gleich drei neue Motive, um »Danke« zu sagen. Auf drei Kartonformaten – für ein, zwei oder



*BURKHEIMER FEUERBERG
 SPÄTBURGUNDER ROTWEIN
 GRANDE RESERVE
 AUSLESE TROCKEN
 IM BARRIQUE GEREIFT*

BURKHEIMER WINZER AM KAISERSTUHL EG
 WINZERSTRASSE 8
 79235 VOGTSBURG – BURKHEIM
 INFO@BURKHEIMERWINZER.DE
 WWW.BURKHEIMERWINZER.DE



»Der Markt ist dabei, sich zu erholen. Der Bedarf ist wieder da und hat sich gegenüber dem letzten Jahr stabilisiert, teilweise sogar noch erhöht«

Myra Raff,
Carl Moser GmbH

drei Flaschen – sowie einer Tragetasche transportieren handgemachte Illustrationen die persönliche Wertschätzung.

Bei der Serie »PURE line«, die für Natürlichkeit steht und die erneut deutlich erweitert wurde, wurde in dieser Saison auch das Thema Wein verstärkt in den Blickpunkt gerückt. Die natürliche Haptik des Naturkartons zeichnet die Pure-Line-Produktlinie aus, die mittlerweile Kartons, Präsentkartons, Tragekartons, Tragetaschen, Geschenkkassetten und Präsentkörbe in vielerlei Varianten umfasst.

Das nach wie vor aktuelle Thema Gold setzte Knauer im Bereich der Präsentverpackungen mannigfaltig um: Zum einen als goldglänzende 3D-Heißfolienprägung beim Motiv »Signum«, zum anderen in einer Vielzahl von Heißfolienprägungen auf der Tragetasche »Premium«. Wer es noch exklusiver und extravaganter möchte, findet jetzt im Programm einen neuen Wein- und Sektpräsentkarton, der einem echten Goldbarren zum Verwechseln ähnlich sieht.

Regional, saisonal, hexagonal. Interessant ist der Aspekt der Regionalität als neuer Ansatz, um die heimische Region, deren Unternehmen und Produkte gezielt zu unterstützen. Aus dieser Überlegung entstand bei Knauer das neue Motiv »Heimat«, das zum ersten Mal dem Trend zur Regionalität eine optisch und haptisch ansprechendes Präsentverpackung bietet. Weitere regionale Motive mit allen Möglichkeiten von Anschluss- oder Sonderproduktionen oder auch nur zusätzlichen Logoeinprägungen sind vorgesehen.

Im Neuheiten-Programm von Schumacher Packaging ist von neutralen Designs über saisonale Motive bis hin zu

angesagten Looks alles dabei, um geschätzten Menschen eine Freude zu bereiten.

Breit ist vor allem das Angebot an weihnachtlichen Motiven: Die Geschenkbox »Frohe Weihnachten«, die Serie »Weihnachtstraum« mit Faltschachtel und Präsentkarton sowie die Serie »Weihnachtswünsche« mit dem arrangierten Päckchenmotiv als Präsentverpackung, Geschenkbox zum Versenden oder als Präsentkorb sind ebenso neu im Sortiment wie der Geschenkkorb »Happy Stars«, bei dem die nachhaltige Offene Welle in Naturfarben auf ein rotglänzendes Sternenband trifft. Als stilvolle Ganzjahresverpackung in klassischem Rot kommt »Vinum« daher. Als Präsentverpackung und als Faltschachtel setzt sie Wein wie auch Mischpräsentate in Szene.

»Back to nature« heißt es bei den Geschenkkörben in angesagter Geflechtopik. Zum Bestseller »Marché«, den Schumacher jetzt auch in sechseckiger Form und in drei Größen anbietet, gesellt sich der viereckige Präsentkorb »Brotzeit« mit Karodeckchen im Landhausstil.

Ihre täuschend echt wirkende, korbartige Struktur verdanken diese beiden Neuheiten dem innovativen Digital-

druck. »Schumacher Packaging ist der Pionier im schnellen Digitaldruck für Wellpappe-Verpackungen mit hochwertigen farbigen Druckbildern. Große Auflagen können bedarfsgerecht in beliebige Teilerien gesplittet werden. Diese Individualisierung eröffnet völlig neue Potenziale im Marketing«, sagt Anna Schumacher. Zudem sei der Digitaldruck das nachhaltigste Druckverfahren am Markt.

Holzboxen im Trend. Die Carl Moser GmbH aus Waiblingen, eine der führenden Holzmanufakturen, hat sich längst auch einen Namen auf dem Markt der Geschenkverpackungen gemacht. Aktuell stellt das Unternehmen die neue Produktlinie »Genuss pur« vor. Diese beinhaltet u.a. einen Präsent- und Versandkarton natur, in den beispielsweise drei Gin-Flaschen mit entsprechender Einlage passen oder auch andere Produkte aus dem Feinkost-Bereich.

Ebenfalls wird es einen Präsentkarton für sechs nebeneinander liegende Flaschen in der neuen Reihe geben, der es den Kunden ermöglicht, Flaschen »auf einen Blick« zu präsentieren. Highlight unter »Genuss pur« ist wohl die neue Adventskalender-Verpackung. Hier bietet Moser einen stabilen Karton mit Einlage an, in dem in 24 nummerierten Fächern Flaschen bis 0,5-Liter sowie Feinkost verpackt werden können – entweder nach Kundenwunsch oder vorgefertigt.

»Versandkartonagen sind natürlich sehr stark gefragt, aber auch im Bereich der Holzboxen gibt es großen Bedarf an individualisierten Holzverpackungen«, hat die geschäftsführende Gesellschafterin Andrea Widmer festgestellt. »Die Kunden möchten sich abheben durch hochwertige, besondere Holzverpackungen oder individualisierte Präsentkartons, durch spezielle Maße passend zum Produkt und mit Eigendruck – auch in großen Mengen.«

Fazit. Für den klassischen Weinhandel gibt es im Markt der Präsentverpackungen mehr denn je interessante Möglichkeiten, im Präsentgeschäft erfolgreich mitzumischen. Dabei ist eine zunehmende Individualisierung des Angebotes unverkennbar.

Henne setzt Akzente mit modernem, zeitlosem Design und offenen Verpackungen



FOTO: HEINKE VERPACKUNG



FOTO SCHUMACHER PHOTOGRAPHY

Auch Klein- und Sonderformate werden verstärkt nachgefragt. Das liegt auch daran, dass klassische Feinkostläden schwerpunktmäßig keine auf Weinflaschen abgestimmte Kartons benötigen, sondern andere Formate, die zudem auch eine größere Bandbreite aufweisen. Thomas Henne formuliert es so: »Die Verpackungen müssen geeignet sein, um kleinteilige Mischpräsente optimal und in sich stabil verpacken zu können. Insbesondere im wachsenden Spirituosenbereich werden auf diese Flaschenarten zugeschnittene Lösungen gesucht.

Das führt weg von einer starken Standardisierung und hin zu mehr Vielfalt an Größen und Formen. Wohin sich der Markt genau bewegen wird, ist heute noch nicht abzusehen. Wir können aber davon ausgehen, dass ein natürlicher Look – wie er beispielsweise durch Kraftpapier entsteht – weiter stark gefragt sein wird.«

Dadurch werden verstärkt neue Kundengruppen auf das Sortiment aufmerksam, und untermauert wird diese positive Tendenz durch den generell wachsenden Onlinemarkt. Schon dieser wird dafür sorgen, dass sich das Angebot an Verpackungen in Zukunft neu ausrichten wird.

WOLFGANG SCHÖN



FOTO CARL MOSER GMBH

Neue Formen wie dieses sechseckige Körbchen von Schumacher gehören zu den Trendprodukten der Verpackungshersteller

Der Adventskalender von Moser bietet Platz für 24 0,5-Liter-Flaschen



RHEINHESSEN

KESSLER ZINK



MEHR NACHHALTIGKEIT DURCH MEHRWEG!

Diese Flaschen, gefüllt mit gutem Wein, sollen nach dem Genuss zurückgegeben werden. Gespült und gereinigt stehen sie dann bereit, erneute Trinkfreude für Jedermann in sich zu tragen.

Wir unterstützen das Mehrwegsystem für eine bessere Zukunft!