

Australiens Verpackungsbranche im Fokus

'Get on the top down under' - so werben unter anderem Firmen in Sydney für ein stärkeres Engagement deutscher Unternehmen in Australien. Tatsächlich lohnt der Blick auf die andere Seite der Welt: 20 Jahre ununterbrochenes Wachstum in Australien und eine Diskussion unter Experten, ob dies noch fünfzehn Jahre oder doch länger anhalten wird; ein regional konzentrierter und vergleichsweise einfach zu erschließender Markt, der über die Mittel und die Begeisterung für Produkte und Leistungen 'Made in Germany' verfügt - und auch das kleine Neuseeland kann etwa in der Lebensmittelverarbeitung oder auch im Umweltschutz eine attraktive Ergänzung zum Geschäft in und mit Australien sein [1].

Situation und Entwicklungstrends am Verpackungsmarkt

Pierre Pinaar, Präsident des Australian Institute of Packaging (AIP), [2] charakterisiert das Verpackungswesen als "Kunst, Wissenschaft und Technologie, mit der Waren für die Distribution, die Lagerung, den Verkauf und den Gebrauch umschlossen und geschützt werden." Darüber hinaus, so bemerkt er weiter, ist zu beachten, dass Verpackungen informieren und verkaufen sollen. Die Branche besteht aus einem Agglomerat zahlreicher konkurrierender Unternehmen, die die Wünsche des Käufers befriedigen, aber auch Profit erzielen müssen. So muss der Verpackungsentwickler die gesamte Distributionskette von der Packstoffauswahl bis zum Konsumenten im Visier haben und außerdem Verpackungen entwickeln, die von den beiden wichtigen Großhandelsunternehmen Australiens akzeptiert werden. Damit die Branche das leisten kann, muss sie mit allen anderen Bereichen kommunizieren. Das verzehnfacht die Notwendigkeit einer Verpackungsorganisation", unterstreicht er die Bedeutung seines Hauses.

Pinaar benennt für Australien folgende fünf Entwicklungsschwerpunkte:

- *Nachhaltigkeit* – der Schwerpunkt liegt auf Bioplastics und erneuerbaren Materialien - Verbraucher fordern mehr Klarheit über die Bedeutung des Begriffs "Nachhaltigkeit" und die Verpackungsindustrie ein koordiniertes Vorgehen und messbare Parameter. Regierung und Industrie gründeten deshalb bereits 1999 eine freiwillige Initiative, die Australian Packaging Covenant (APC), die Sustainable Packaging Guidelines verabschiedet hat, um die Umweltauswirkungen von Verpackungen zu verringern. Ihr gehören fast 670 Unterzeichner an, zu denen Anfragen, Beschwerden und Vorschläge der Bevölkerung weitergeleitet werden. Das soll auch zu einem besseren Verständnis für das Verpackungsrecycling führen.
- *Lebensmittelsicherheit* – in der Öffentlichkeit die Nummer 1 des Verbraucherinteresses – Die Lebensmittelpreise sind im Vergleich zu Europa höher, deshalb achten die Verbraucher besonders auf diese Produktgruppe. Es gibt einen heftigen Preiskampf zwischen den vor sechs Jahren eröffneten Aldi-Märkten, die zahlreiche deutsche Marken zu niedrigeren Preisen anbieten, und den Märkten von Coles und Woolworth, die nunmehr auf Home Brands setzen. [3] Zu diesen Handelsbedingungen kommen ein steigendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung sowie deren Forderung nach kleineren Portionen, um den Verderb zu verringern und nach Verpackungen, die die Zubereitungszeiten verkürzen helfen.
- *"Private Labels"* – die wachsende Private-Label-Industrie punktet mit guter Qualität vor allem im Export und verdrängt Markenprodukte.
- Vermittlung des Warenwertes über die Verpackung - einprägsame Differenzierung der *Markenprodukte*, bspw. durch innovative und farblich unterschiedene Verpackungen;
- stärkere Beachtung *ökonomischer Erfordernisse und bessere Ausbildung* – in der Rezessionsphase haben sich Modelle von Co-Packaging, Contractpackaging bewährt, haben bessere Technologien und mehr Automatisierung zu erhöhter Produktivität und verringerten Personalkosten geführt. Diese Ergebnisse müssen für die weitere Entwicklung genutzt werden. Verpackungsaus- und -weiterbildung sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten sollen kontinuierlich verbessert werden.

Zur Erhöhung des Niveaus der Verpackungsaus- und -weiterbildung tragen ein breites *Seminarprogramm des AIP* sowie das Angebot jährlicher Kurse zur Erlangung von Zertifikaten in Verpackung und Verpackungstechnologie bei. Darüber hinaus bildet das Institut gemeinsam mit der Australian Process and Packaging Machinery Association Diplom-Verpackungstechnologen aus.

Im April 2012 hat AIP mit der Unterstützung der breiten Einführung einer Reihe internationaler Richtlinien für Lebensmittelverpackungen – im Mittelpunkt stehen vier *BRC Global Standards* – begonnen, um die Exportfähigkeit australischer Erzeugnisse zu erhöhen. Die Normen betreffen vor allem die Herstellung, Verpackung, Lagerung und Verteilung von Lebensmitteln, Kosmetika und anderer Artikel des täglichen Verbrauchs.

Auch auf dem Gebiet der kindersicheren Verpackungen hat Australien ein hohes Niveau. Normen für *kindergesicherte und seniorenfreundliche Verpackungen* spielen bei Pharmazeutika und chemisch-technischen Produkten eine wichtige und wachsende Rolle. Die Bestimmungen über kindergesicherte Verpackungen sind in der Therapeutic Goods Order No. 65 von der australischen Regierung festgelegt. Die einschlägige Norm in Australien ist der Australian Standard Nr. 1928 von 2001 [5].

Besonderheiten und Unterschiede zu europäischen Verpackungen

- Verpackungsinnovationen [4]

Erstmals veränderte Coca-Cola seine Verpackungsstrategie: *Coca-Cola Amatil* (CCA) veranstaltete bis zum Weihnachtsfest im vergangenen Jahr eine Kampagne, bei der Millionen von PET-Flaschen mit den in Australien beliebtesten 150 Namen von Anthony bis Zoe bedruckt wurden, um so weitere Konsumenten zu gewinnen. Familien und Freunde werden auf einen Drink zusammengeführt und für eine digitale Kampagne in Fernseh-, Facebook- und Handy-Spots genutzt. Künftig werden auch 300ml- und 375ml-Dosen personalisiert, wobei die Palette der Namen auf Abkürzungen und Spitznamen erweitert werden soll (*Fotos Coca Cola*).

Biertrinker, vor allem die der jüngeren Generation, will die Carlton-Vereinigung der *Brauereien* zum Kauf des Bieres durch eine sportliche Prägung und ein zusätzliches Halsetikett anstelle des Hauptetiketts anregen. Bei ihrem Premium Bier "Pure Blond" hat die Brauerei die Verpackung durch die Verwendung von Weiß, klaren Linien und mit einem ins Glas geprägten Wappen verjüngt. Ein weiteres Beispiel mit Prägung im Glas zeigt das *Foto für Original Pale Ale* [6] der Coopers Brewery. Auch Owen-Illinois, Hersteller für *Bier- und Weinflaschen*, bemüht sich um aufmerksamkeitsstarke neue Verpackungen. Eine unverwechselbare Dekoration auf der Innenseite der Flaschen (z.B. Spiral- und Punktmuster) bietet die Möglichkeit, den Verbraucher in einem zunehmend unübersichtlichen Markt für eine Marke zu interessieren.

Die führende *Winzervereinigung* innerhalb der mehr als 50 Weingüter Australiens, die Treasury Wine Estates, bemüht sich zurzeit um eine erfrischende, neue Markenidentität. Auch in Deutschland bekannt sind Weine von Wolf Blass und Peter Lehmann, die teilweise in PET-Flaschen angeboten werden - ein neuer, umweltbewusster Trend (green label), allerdings mit dem Nachteil einer auf maximal ein Jahr begrenzten Lagerdauer.

Die Kooperation des Herstellers für Glasverpackungen Owens-Illinois und Studenten der Universität Melbourne (RMIT-University) führte im Rahmen eines Designwettbewerbs zu mehr als 60 neuen Vorschlägen für eine 500ml-Flasche, die den Ansprüchen von Hochleistungsanlagen zur Glasherstellung und Abfüllung genügen sowie eine günstige Dekorationsfläche bieten sollten. Die ausgewählte Flasche zeichnet sich durch klare Formen und eine große Fläche zum Etikettieren aus. Sie wird für Cider (*Foto*) eingesetzt und hat die Beliebtheit des Getränks bedeutend gesteigert.

Die Mount Franklin *Easy-Crush-Wasserflasche* für 600ml, ein gemeinsames Entwicklungsprojekt von Markeninhaber Coca-Cola Amatil (CCA) und des Lieferanten Husky, ist mit 13g 35% leichter als die bisherige Flasche und erhielt dafür im vergangenen Jahr den Australian Packaging Award. Das geringere Gewicht wurde ohne negative Auswirkungen für die Stabilität und mit einem stark reduzierten CO₂-Fußabdruck durch ein engeres Rippenmuster erreicht.

Eine andere Variante der Wasserversorgung, die ebenfalls sehr rationell ist, stellt die Bag-in-Box-Verpackung (*Foto* [6]) mit integriertem Hahn für 10 Liter Wasser dar, die sich z. B. in kleinerem Volumen als Verpackung für Moste auch seit einiger Zeit in Deutschland gut bewährt.

Erstmals wurde eine PET-Flasche für flüssige RTD- (ready to drink)-*Säuglingsnahrung* der Marke Bebi (*Foto*) eingesetzt, ausgerüstet mit einem sterilen Einweg-Sauger unter einem Schnappverschluss mit

der Bezeichnung PoppetSafe. Der Erfinder Peter Bares brauchte nach eigener Aussage 20 Jahre für die Entwicklung.

Die Star Packaging Corp. Atlanta konnte die Produktion von Standup-Beuteln stark erweitern, da sie den verpackenden Unternehmen eine Verringerung des Verpackungseinsatzes um rund 80% ermöglichen und auch den Verbrauchern eine bessere Recyclingmöglichkeit bieten. Ein Beispiel dafür zeigt das Foto der Soßenverpackung [6] aus dem Sortiment von Woolworth.

Ein weiteres Beispiel für die Anstrengungen australischer Unternehmen zur Verpackungsoptimierung und Verringerung des CO₂-Fußabdrucks ist der so genannte Smart-Pack von Nestle Ozeanien für Nescafe', der nach Prüfung von 13 Verpackungsvarianten entwickelt wurde. Er besteht aus einem Verbund von LLDPE/PET/Aluminium/HDPE mit einem Reißverschluss aus EVA, mit dem 75% weniger CO₂-Äquivalente emittiert werden als mit der herkömmlichen Glasdose. Zum besseren Recycling dieses Verbundmaterials arbeitet Nestle' gemeinsam mit Kraft an einer Rückgewinnung der Aluminiumfolie. Trotzdem wird Nescafe' in der Glasdose für Kunden, die den Kaffee so besser aufbewahren können oder Glas nach wie vor bevorzugen, weiterhin angeboten.

Ab Dezember 2012 soll das Gesetz '*Tobacco Plain Packaging Bill*' in Kraft treten [4], wonach Zigarren, Zigarillos, roll-your-own-Tabak und Pfeifentabak in neutraler Verpackung verkauft werden müssen, um auf diese Weise die Werbung für gesundheitsschädigende Waren einzuschränken. Das Gesundheitsministerium fordert darüber hinaus die gleichen strengen Gesetze auch für Zigaretten sowie die Erhöhung der Tabaksteuer, um so das ehrgeizige Ziel durchzusetzen, die Anzahl der Raucher von 16,6% (2007) auf unter 10% im Jahr 2018 zu senken. Da viele Produkte im Ausland hergestellt werden und in ihrer Originalverpackung importiert werden, müssen neutrale Verpackungen speziell angefertigt werden, die nur Klartext-Informationen der Marke, Variante und Land der Herstellung, aber kein Branding aufweisen dürfen. Als Untergrundfarbe wird braun vorgeschlagen, da dies Studien zufolge die unattraktivste Farbe für Jugendliche sein soll.

Bei der Einführung eines neuen Verpackungsdesigns für die in Australien führende Marke All-Bran (Foto) ging Kellogg's neue Wege: die in Schachteln mit dem alten Design verpackten Cerealien wurden nochmals in Folie, die das neue Design trägt, eingeschumpft. Um das Auspacken zu erleichtern, wurden Aufreißstreifen gut sichtbar angebracht.

- Lohas-Produktverpackungen

In Australien geben Konsumenten gegenwärtig mehr als 19 Billionen AUD (\$) jährlich für LOHAS-Lifestyle-Produkte aus, wobei eingeschätzt wird, dass diese Ausgaben mehr als 20% pro Jahr ansteigen werden. LOHAS beschreibt einen Konsumententyp, der sich bewusst einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil verschrieben hat und entsprechende Produkte und Serviceleistungen bevorzugt [5].

Ein Beispiel dafür sind Fruchtaufstriche und Honig der Marke *Dick Smith*. Der bekannte australische Unternehmer ließ für seine einheimischen Produkte besondere Glasdosen entwickeln, um den Premiumparakter zu unterstreichen, obwohl PET-Dosen preisgünstiger wären. Damit will er den französischen Marktführer St Dalfour überbieten, denn – so sagt der Hersteller – er selbst hat nicht nur das qualitativ bessere Erzeugnis, es ist außerdem ein einheimisches Produkt und unterstützt damit Australien.

Der Supermarkt-Gigant Woolworth verstärkt seine Investitionen im Bereich *Frischfleisch*. Damit will er wie beim Obst- und Gemüseangebot den Einzelhändlern Anteile abnehmen. Dazu wurde von Woolworth gemeinsam mit der Industry Association Meat and Livestock Australia (MLA) ein Qualitätssiegel entsprechend dem Meat Standard Australia (MSA) entwickelt, das Frische und Geschmack garantiert und ein Notensystem beinhaltet, das bei Tests mit 550.000 Verbrauchern entwickelt wurde. Die gestiegene Nachfrage nach frischem, hochwertigen Rind- und Lammfleisch hat die Investition von über 30 Mio \$ in ein neues Zentrum für Fleischverarbeitung gerechtfertigt

Neben Frischfleisch sind auch andere Frischeerzeugnisse in MAP (modifizierter Atmosphäre) in diesem Preissegment sehr beliebt, ebenso Fertiggerichte und on-the-go Waren mit hohem Convenience-Anspruch (vgl. hierzu die "Antipasto to Go"-Olivenverpackung [6], die mit "easy to open" wirbt und äußerst sparsam im Verpackungsverbrauch ist oder die Philadelphia –Beutelverpackung [6] aus Aluminiumverbund mit gut sichtbarem Peelverschlus). Neu sind Verpackungen mit automatischer OTC

(Sauerstoffdurchlässigkeitskontrolle) mittels Laserperforation, deren Porengröße den Parametern der Produkte angepasst ist.

- Verpackungsveredelung und erneuerbare Materialien

Die Veredelung von Packhilfsmitteln, unter anderem die Verwendung von elegantem schwarzen Hintergrund mit goldenen Akzenten, im Einklang mit den Trends der sozialen Medien und der Marken-Personalisierung steht bei den australischen Verpackungsanbietern hoch im Kurs. Daneben sind auch Trends zu verstärktem ökologischem Bewusstsein zu erkennen. So hat UPM Raflatac, wichtiger Etikettenhersteller, ein Umweltzertifikat für seine Produkte eingeführt, das die Verwendung von Materialien aus nachhaltig bewirtschafteten Waldbeständen dokumentiert.

Hally Labels, mittelständischer Hersteller von Selbstklebeetiketten, führte kürzlich im Rahmen eines Tages der offenen Tür den Einzug der Digitaltechnik in der Druckvorbereitung, -ausführung und der Erzielung von Spezialeffekten vor, wobei auch hier das Thema "Personalisierung von Verpackungen" eine große Rolle spielte.

Ein weiteres Projekt hat Avery Dennison in Australien mit einem Kennzeichnungssystem zum Direkt-Beducken von Vakuum-Schrumpffolienbeuteln gestartet. Auch der Drucktechnik-Spezialist Epson hat den australischen Markt erobert und bietet der jeweiligen Betriebsgröße entsprechende flexibel umstellbare digitale Etikettendrucker zusammen mit einer neuen, auf Wasserbasis arbeitenden Sechsfarben-Tinte an.

Auf dem Gebiet der *erneuerbaren Packstoffe* hat sich vor allem Cardia Bioplastics, ein australisches Biokunststoff-Unternehmen mit Hauptsitz in Melbourne und einer Produktionsstätte in Nanjing in China, mit zwei bedeutenden Entwicklungen einen Namen gemacht. Die erste ist eine Zusammenarbeit mit dem deutschen Spezialisten für flexible Packstoffe Polyden Folien, der vor kurzem seine neue Reihe von Schrumpffolien für Ladeeinheiten mit der von Cardia Bioplastics entwickelten 'Cardia Biohybride-Technologie' hergestellt hat. Mit ihr können erneuerbare Thermoplaste mit Polyethylen-Material kombiniert werden, um die Abhängigkeit von Erdöl und den CO₂-Fußabdruck zu verringern. Eine weitere Entwicklung sind von Cardia entwickelte zertifizierte kompostierbare Abfallbeutel für das Geschäft mit organischen und Krankenhaus-Abfällen. Letzteres wurde durch Studien in Kliniken in Australien, Neu-Seeland, Malaysia, Kanada und Großbritannien mit Erfolg getestet.

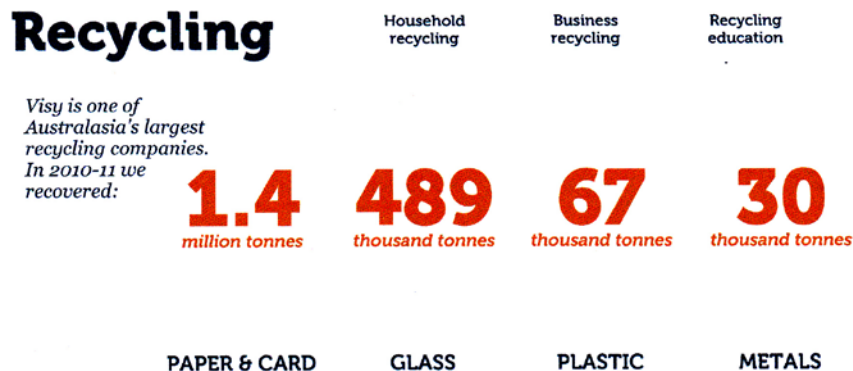
- Transportverpackungen

Auch auf dem Gebiet der Transportverpackungen nimmt die weltweite Verflechtung zu, wie das Beispiel des Verkaufs des Logistikdienstleisters *Ifco Systems* an die australische Brambles Ltd., die Muttergesellschaft des führenden Poolsystem-Anbieters für Paletten und Kunststoffbehälter Chep im vergangenen Jahr zeigte [8]. Ifco betreibt einen weltweiten Pool von über 112 Mio. wiederverwendbaren Mehrwegbehältern (RPC), die vorwiegend zum Transport von Frischwaren vom Produzenten zum Lebensmitteleinzelhandel verwendet werden, und beschäftigt nach eigenen Angaben mehr als 7.500 Mitarbeiter in 45 Ländern. Die Anzahl der Beschäftigten ist danach bei der Brambles-Gruppe weltweit auf mehr als 16.000 Mitarbeiter in 49 Ländern angewachsen. Nach der Übernahme soll der Umsatz auf 5 Mrd. US-Dollar gestiegen sein, davon allein 4 Mrd. US-Dollar aus dem Bereich Pooling und Paletten-Service. Das Unternehmen nutzt modernste Technologien und eine aus mehr als 300 Mio. Paletten und Behältern bestehende Infrastruktur für Supply-Chains in der Konsumgüter-, Frischeprodukte-, Getränke- und Automobilindustrie. Ifco war für Brambles eine einmalige Chance, seine Pooling-Lösungen für Kunden weltweit zu verbessern. Mit dem Erwerb wurden die zwei wichtigen Schlüsselgeschäftsfelder im Unternehmen, die Bereiche Reusable Plastic Container (RPC) und Paletten, gestärkt. (Foto RPC von Ifco)

Fortschritte beim *Transportverpacken* erreichte auch die Bundaberg Brewed Drinks, Hersteller von Bundaberg Ginger Beer und anderer Biersorten, mit einer neuen Linie der italienischen Firma OCME einschließlich des Pegasus Robotic Palettierers. Damit konnte sie ihre Kapazität zum Endverpacken und Palettieren mehr als verdreifachen und die bisherigen Schäden, die vor allem beim Bestücken der Umverpackungen aus Karton mit den in Leichtglasflaschen abgefüllten heißen Getränken entstanden, eliminiert.

- Recycling

Obwohl sich das Verpackungswesen in Australien insgesamt gesehen auf einem hohen Niveau befindet, besteht beim flächendeckenden *Verpackungsrecycling* Nachholbedarf. Der grüne Punkt ist weitestgehend unbekannt [10]. Trotzdem wächst das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Verpackungsrecycling. Das bedeutendste Recyclingunternehmen Visy hat gegenwärtig folgende Bilanz aufzuweisen:



Eine neue Studie vom März diesen Jahres, in Auftrag gegeben von der National Pakt Packaging Industry Association (NPCIA), hat die Meinungen von einem Querschnitt aus 28 örtlichen Behörden und 24% der australischen Haushalte zum Sammeln gebrauchter Verpackungen in Containern auf Basis eines Pfandsystems anstelle der etablierten Recyclingsäcke zusammengetragen. Ein Ergebnis war, dass die Kosten weitaus höher als angenommen sein werden. Nun soll jede örtliche Behörde ermitteln, ob ein solches System Vor- oder Nachteile bringt.

Quellen:

- [1] Stefan Peikert, GF der AHP GmbH & Co.KG Berlin
- [2] Pierre Pinaar, WPO-News November 2011
- [3] Keith Thompson, Manager bei Sick PTY Ltd. VIC Australien
- [4] WPO-News 10/2011 bis 05/2012
- [5] Ray, P. H., LOHAS Research, USA 2010
- [6] Fotos von Frank Volkmann, BFSV Hamburg
- [7] CEE Packaging, Warschau, April 2010; Nov. 2011
- [8] VR-News, Nov. 2010
- [9] Antonischki, H. Kindergesicherte und seniorengerechte Verpackungen, Hüthig Vlg. Heidelberg 2005, S. 77 ff.
- [10] Ullrich Mack, ehem. CEO Unilever Hamburg und Australienkenner