

# PACKAGING 360°

Das unabhängige Verpackungsmagazin

Lebensmittel packREPORT  
Zeitung

Ausgabe 01/2019

## Megatrend E-Food

Warum beim Onlinehandel mit  
Lebensmitteln die Innovationskraft  
der Verpackungsbranche  
extrem gefordert ist.



### Zauberformel Smart Packaging

*Digitale Verpackungen versprechen lukrative  
Zusatzgeschäfte. Wie Markenartikelhersteller und  
Händler mit der richtigen Strategie von der  
innovativen Technologie profitieren können.*

### Beginn einer neuen Ära im Packaging

*Das Verpackungsgesetz erhöht den Druck auf  
die gesamte Branche. Vor welchen  
Herausforderungen die Akteure entlang der  
gesamten Wertschöpfungskette jetzt stehen.*

100.000  
copies at the  
trade fair  
FachPack

Reach all decision-makers for  
packaging solutions!

Exclusive and official partner

FachPack

# PACKAGING360° – with 100.000 copies you reach all target groups for sustainable packaging processes

Today, decisions regarding packaging are no longer taken on an isolated basis. Alongside packaging professionals such as packaging engineers and developers, Product and Category Managers as well as Marketing decision-makers now also sit around the table when packaging is on the agenda. Packaging is becoming steadily more important. The focus is on sustainability. Moreover E-Commerce and digitization require new packaging strategies.

PACKAGING360° is the packaging magazine for the leading figures in the trade and consumer goods industry. The magazine assumes the role of creator of ideas and source of inspiration, as well as offering technical solutions and indicating the potential that can be developed already simply by choosing the right technology. We maintain a dialogue with the trendsetters and conveys expertise to the Product Managers in the branded goods industry and private label manufacturers.

**With an advertisement booking in PACKAGING360° you reach all decision-makers of the industry!**

**As insert in Lebensmittel Zeitung and Horizont you reach new, additional target groups:**

- Product, Category and Marketing Managers
- Sustainability Officers
- CEOs/Owners

**Lebensmittel Zeitung** is the leading trade and business newspaper in the German-speaking consumer goods industry.

**Circulation: 50,813 copies**

**HORIZONT** is the top media brand for the latest news, facts, background information and events from the world of Marketing, Advertising and Media.

**Circulation: 20,000 copies**

**As insert in PACKaktuell and packREPORT you reach the usual target group of the technical trade journals:**

- Technical procurement officers
- Packaging engineers and developers

**packREPORT** is the large German-language trade magazine for industrial packaging.

**Circulation: 12,300 copies**

**PACKaktuell** is the Swiss trade magazine for packaging technology and design, published in German. It reports on development, innovations, products and events in the packaging industry.

**Circulation: 5,100 copies**



**With our special distribution you reach the visitors at the trade fair FachPack:**

procurement decision-makers from the investment and consumer goods industry, especially from the food and beverage sectors, as well as the pharmaceuticals and cosmetics sectors

**FachPack** is the European trade fair for packaging, processing and technology.

**Active distribution at FachPack: 10,000 copies**



# Dates & rates

## Time schedule 2019

Advertising deadline:

Editorial deadline:

	Issue 2		
	22 August 2019	Printed circulation	Paid circulation
Publication dates:	05 August 2019		
Insert Lebensmittel Zeitung	12 September 2019	50,813	35,163
Insert HORIZONT	12 September 2019	20,000	19,961
Insert packREPORT	13 September 2019	12,300	451
Insert PACKaktuell	16 September 2019	5,100	1,042
Special distribution FachPack	24 September 2019	10,000	
<b>Total circulation PACKAGING360°</b>		<b>100,000</b>	

## Advertising forms and rates per issue

with a total print run of 100,000 copies

Format	Advertising in the type area	Advertising with 3mm bleed	Price
1/1 page	178 x 273 mm	210 x 297 mm	9,900 Euro
1/2 page junior page	131,5 x 191 mm	-	6,600 Euro
1/2 page horizontal	178 x 137 mm	210 x 149 mm	5,500 Euro
1/2 page vertical	85 x 273 mm	104 x 297 mm	5,500 Euro
1/3 page horizontal	178 x 92 mm	210 x 104 mm	4,400 Euro
1/3 page vertical	54 x 268 mm	73 x 297 mm	4,400 Euro
1/4 page block	85 x 137 mm	-	3,300 Euro

Other advertising forms on request. The prices shown do not include the stationary Value-Added Tax (VAT).

### Das neue Muss: Design for Recycling

Ab 2019 fordert der Gesetzgeber höhere Recyclingquoten, um den Einsatz nachhaltiger Verpackungen sowie den Einstieg in die Kreislaufwirtschaft zu forcieren. Gefragt sind neue Konzepte, mit denen Verpackungen ihre Hauptfunktion erfüllen und sich zugleich besser recyceln lassen. Klappst das nicht, drohen weitere Eingriffe durch den Staat.

### Thinwall Design for Recycling

Kunststoff hat eine umfassende Plastikstrategie: Mehr nachhaltige Verpackungen, weniger Plastik, besser recycelbare Materialien. Schon heute reduziert das Einzelhandelsunternehmen aus Neckarzulm Plastikverpackungen, etwa bei K-Bio-Bananas. Sie werden anstelle von Folienbeuteln mit einer Paper-Banandeversion. „Allein damit sparen wir pro Jahr rund 22 Tonnen Verpackung“, erzählt Rainer Kroll, Vorstand Frank Hornbach mit. Konkurrent Tengel setzt dagegen auf Obi- und GreenMarket aus dem nachwachsenden Rohstoff Zuckerrübe. Grund, so Geschäftsführer Thomas Gubler, sei die sehr gute Wiederverwertbarkeit im bestehenden Recyclingsystem. Diese Maßnahme ist jedoch nur die letzte von vielen Aktionen, die das Unternehmen aus Fülle in den letzten Jahren ergreifen hat. Denn „schon seit 2007 geht es bei uns keine Plastiktonnen in Keller“, sagt Gubler. Der Handwaren Rewe ist in Sachen Plastikvermeidung ebenfalls aktiv. Im pack Bio-Apfel ist ein weniger Material mit guter Obchale, das zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Glas sowie zu 60 Prozent aus Holz besteht. „Mit Papier aus Glas belegen wir völligem Neuland“, meint Dirk Höhn, Bereichsleiter Nachhaltigkeit. Als Teil der Konzernstrategie, die Plastikverpackungen weiter zu reduzieren, erhalten zudem Bio-Arten oder Bio-Silikon-Tüten kein „Natural Branding“. Die Logo- und weitere Informationen per Laserbeschriftung.

### Gesetze sorgen für Bewegung

Auch die Hersteller handeln. Neude will von 2015 bis 2020 mindestens 140.000 Tonnen Verpackungsmaterial entsorgen. Tuller hat sich verpflichtet, ab 2020 nach Kunststoff einzusparen, die vollständig wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind. Hornbach meldet die Einsparung von 1.400 Tonnen Kunststoff pro Jahr durch Obi-Verpackungsdesign. Und die Drogeriemärkte Netto, die bei der Statistik von Flaschen überarbeitet, um die Wandstärke und so den Materialverbrauch zu reduzieren. Zudem verfügen viele Flaschen oder PET-Verpackungen über einen hohen Anteil an Recyclingmaterial. Geschützt sind die Aktivitäten weniger der Plastiktonne, die seit Monaten in aller Munde ist, weil Kunststoffabfall im Meer oder in Müllplastik in der Wasser für Schlagzeilen sorgen. Viele Hersteller und Hersteller reagieren aber auf das Kunststoffverbot der EU.

### Verpackungsmenge steigt weiter

Kunststoff und Aluminium sind die wichtigsten Werkstoffarten im Aufkommen hat sich in den letzten 20 Jahren fast verdoppelt.

Jahr	Einheit	Wert
1995	Einheit	3.994
2010	Einheit	2.878
2015	Einheit	2.800

Quelle: Statista/Statistik für Verpackungsmittelverbrauch

### Wettkampf zur Losgröße 1

Der Trend zu individuellen Produkten und Verpackungen ist nicht mehr aufhalten. Sowohl Markenartikel als auch Hersteller von Verpackungsmaschinen müssen schnell reagieren, um den Anschluss nicht zu verpassen. Gefragt sind hochflexible und vor allem effiziente Anlagen mit minimalen Rüstzeiten sowie der Einsatz einer ausgefeilten Simulationstechnologie.

Schokolade ist ein altes, aber oft ein Verführerisches. Anders im Online-Shop der Alford Ritter GmbH & Co. KG. Man wählt Größe und Sorte der Tafel, auch ein Meis aus für den Unkarton, lädt noch ein eigenes Bild hoch und formiert eine kleine Bestellung. Fertig ist der persönliche „Schoko-Grafi“. Zumindest fast. Die Design überlassen zwar die Kunden und ein Online-Tool, doch muss das traditionelle Familienunternehmen aus dem schwäbischen Württemberg den Kartons nach bedrucken und das Schokoladen dann verpacken – und zwar in Losgröße 1. Es scheint sich zu lösen, denn seit acht Jahren hat Ritter Sport den individuellen Gruß im Angebot. Konkret: Zahlen verleiht das Unternehmen zwar nicht, aber Franco Kolik weiß, dass sich diese Tools rechnen. Grund: Sie erfüllen die Kundenwünsche und machen Marke und Unternehmen einzigartig und erkennbar. „Solche Wege sind für uns als mittelständisches Unternehmen immer wichtig. Hier können wir mit überschaubarem Budget Kundensprache und Kundenbedürfnisse erreichen“, sagt die PR-Expertin.

Die Verpackung ist ein zentrales Element im Marketing-Mix von Ritter Sport. In Werkstätten oder im Internet können Kunden aus Schokoladenarten und -verpackungen auswählen, von denen einige dann auch mit Erfolg in Produktion gehen. Jedes Beispiel 2016 ließ der Austausch auf die Internet- und 300 Druckereien nach Angaben der Unternehmen mit etwa 700.000 Kunden verbunden werden. Diese nicht nur das Unternehmen als eine Art Ueber- oder Airbal für Druckereien. Inzwischen hat Heliprint auch den Verpackungsmarkt erweitert. „Der Austausch mit Vertriebspartnern ist ein stark wachsendes Marktsegment“, sagt Heliprint-Geschäftsführer Hans Scheffer. Auch kleinere Bestellmengen könnten inzwischen wirtschaftlich angeboten werden. „Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass online geordert wird. Wir haben immer mehr Verpackungsmaschinen, die die Plattform nutzen.“ Druckmaschinen, auch Printbroker genannt, erleben eine Renaissance. Gerade im Internet können sie ihre Stärken nutzen und ihr Modell zum Leben erwecken. Annehmlichkeiten sind Flexibilität und Flexibilität durch digitale Prozesse. „In der agilen Printproduktion werden digitale Plattformen, die als Bank fungieren, immer mehr an Bedeutung gewinnen“, sagt

### Zweifelhafte Versprechen

Printbroker übernehmen für Produzenten den Einkauf von Druckergebnissen und werben dabei mit teilweise hohen Kosteneinsparungen. Obwohl die Newcomer von der Digitalisierung stark profitieren, konnten sie sich im heiß umkämpften Verpackungsmarkt bislang noch nicht durchsetzen. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Es ist eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen in der europäischen Druckindustrie, die Heliprint GmbH B.V. aus Rotterdam. Sie erwartet 2019 einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro, ein Wachstum im Vergleich zum Vorjahr von rund 50 Prozent. Der CEO, Das Unternehmen hat keine eigene Maschinen, Heliprint verlässt sich auf die Vermittlung von Druckaufträgen. Kern des Geschäfts ist eine Intermediation, über die rund 300 Druckereien nach Angaben der Unternehmen mit etwa 700.000 Kunden verbunden werden. Diese nicht nur das Unternehmen als eine Art Ueber- oder Airbal für Druckereien. Inzwischen hat Heliprint auch den Verpackungsmarkt erweitert. „Der Austausch mit Vertriebspartnern ist ein stark wachsendes Marktsegment“, sagt Heliprint-Geschäftsführer Hans Scheffer. Auch kleinere Bestellmengen könnten inzwischen wirtschaftlich angeboten werden. „Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass online geordert wird. Wir haben immer mehr Verpackungsmaschinen, die die Plattform nutzen.“ Druckmaschinen, auch Printbroker genannt, erleben eine Renaissance. Gerade im Internet können sie ihre Stärken nutzen und ihr Modell zum Leben erwecken. Annehmlichkeiten sind Flexibilität und Flexibilität durch digitale Prozesse. „In der agilen Printproduktion werden digitale Plattformen, die als Bank fungieren, immer mehr an Bedeutung gewinnen“, sagt

Das Unternehmen die Vermittlung von Druckaufträgen übernehmen, ist ein relativ neues Phänomen. Klassisch stießen Printbroker zwischen Herstellern, etwa Markenartikelherstellern, und den Druckereien. Dabei können ihre Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich ausfallen. In den allerersten Fällen geht es darum, dass der Printbroker über die Beschaffung von Bedruckung für eine Auftraggeber einen Kostenvorteil erzielt. In den allermeisten Fällen geht es um Printmanagement – die einzelnen Printaufträge werden gebündelt und von einem Printmanager bearbeitet und koordiniert.

Full-Service-Dienstleistung

Die Akzeptier AG in München in der Schweiz betreibt ein solches Printmanagement und übernimmt für Kunden die Beschaffung sämtlicher Druck- und Werbemittel. „Wir wollen unseren Kunden zu uns, die mit diesem Prozess nicht mehr zu tun haben wollen und dafür einen Partner suchen“, sagt Geschäftsführer Sandro Reichmann. Der Kunde schließt seinen Bedarf. Daraufhin macht Aktivität eine Ausschreibung innerhalb eines Pools von Partnerunternehmen. Aus den eingehenden Angeboten wählt die Mitarbeiter die besten aus. In der Regel wird zuerst das Angebot empfohlen, das das beste Preis-Leistungs-Verhältnis verspricht. Letztendlich entscheidet allerdings der Kunde. Zum Angebot kommt ein Zuschlag für die Leistungen des Akzeptierers hinzu. Da das Unternehmen allerdings durch hohe Auftragsvolumina bessere Preise verhandeln kann, kommt der Zuschlag nicht vollumfänglich zum Tragen. Der Kunde bezahlt zwar mehr, als wenn er direkt beauftragt würde, allerdings geht er Personal- und Arbeitsplatzeinsparungen und wird dadurch am Markt konkurrenzfähiger. Gerade bei uns in der Schweiz sind die Personalkosten ja enorm“, sagt Reichmann. Wenn der Kunde den Auftrag erteilt, wird dieser von Druckereien bzw. zur Logistik abgepackt. Dabei arbeitet das Unternehmen vor allem auf besonderen Spezifikationen, wie sie vom Handel verlangt werden, zum Beispiel auf die Verpackungseinheiten oder, wie die Ware angepackt werden muss. Auch aus dem Import und Export kommt sich Akzeptier. Die Verpackungsdienste schließt Reichmann ab für das Printmanagement kompletten Markt ein. Sein Unternehmen bietet hier zwei Dienstleistungen an, die auch über nur ein

„Printbroker haben sich bei Fatschachstein bisher nicht durchgesetzt, da die Verpackungen und die flankierenden Serviceleistungen zu erklärungsbedürftig sind.“

Christian Schäfer, Geschäftsführer Fachverpackung/Fachverpackung Industrie V.

in vorgefertigte: Doypacks, Pharma, -Non-Food, Flachbeutel, Spoutbeutel, Zipperbeutel, Tragegriffbeutel

SELO | LEAPPACK Full- und Verschießanlagen

SELO Deutschland GmbH

Alpenstraße 4 | 81020 Regensburg | www.selo.com

gmb@selo.com | +49 7936 940 3302

# What the ...

## PACKAGING360° is the packaging magazine with the widest reach



„PACKAGING360° offers an excellent combination of editorial quality and coverage for communicating issues connected with packaging to relevant stakeholders.“

**Jan Grevé**

Head of Marketing and Communication  
ppg > holding GmbH



„PACKAGING360° offers a new platform for dialogue with all stakeholders in the industry.

For us, this is an ideal opportunity to reach branded companies even better.“

**Rainer Kuhn**

Managing Director  
Print City

## ... advertisers say



„In my opinion the topics addressed fit perfectly in today's packaging world.“

**Udo Kerbsties**

Sales Manager  
Antalis Verpackungen GmbH



„We present the Beumer Group in PACKAGING360° because the magazine is the suitable medium for us to reach exactly the right target group in the consumer goods industry and in retail!“

**Regina Schnathmann**

Director Marketing  
BEUMER Maschinenfabrik GmbH & Co. KG



„PACKAGING360° is a very successful concept for bringing together the value creation chain surrounding packaging, the consumer goods industry and the trade!“

**Constanze Otterbach**

New Business Development Manager  
DIAM Deutschland GmbH



„I've just visited packaging-360.com for the first time. Everything is just right! URL, images, layout, content. Nice work! All the best!

Oh, and I subscribed to the Newsletter at once.“

**Dr. Gundolf Meyer-Hentschel**

Packaging Consultant, speaker  
Swiss AgeExplorer Institute

## ... readers say



„I attended the PACKAGING360° event. I found the different challenges and perspectives regarding industry, trade and E-commerce very interesting – especially in connection with the topic of sustainability, as we too are dealing intensively with this issue. Since the event I have been following the Facebook page PACKAGING360° and so keep regularly up-to-date about what is new in the packaging sector from the perspective of the trade and consumer goods. The magazine gives it the finishing touch.“

**Annabelle Forjahn**

International Productmanager Pulmoll  
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. K



„I was a speaker at the Packaging 360° event. The various presentations highlighted numerous aspects of sustainable packaging solutions – a topic that is particularly driving us in the consumer goods industry at the moment. The Packaging360° formats offer a good platform for information on current developments in the packaging sector and for communication along the value chain.“

**Dr. Thorsten Leopold**

Head of International  
Packaging Development for Home Care Products  
Henkel AG & Co. KGaA

# We look forward to your call/email!

## Sales team



**Carmen Boussaa**

Area: South Germany  
and international customers

Telefon +49 69 7595-2564  
boussaa@packaging-360.com



**Martina Klusak**

Area: Central, North and  
East Germany

Telefon +49 69 7595-1228  
martina.klusak@dfv.de

## Content + Advertorials



**Peter Schneider**

Telefon +49 69 7595-3051  
schneider@packaging-360.com

## Editorial team



**Matthias Mahr**  
Publisher

Tel.: +49 69 7595-1548  
matthias.mahr@dfv.de

## Publishing house

**dfv** Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH  
packaging-360.com  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

Make a note now!

 **interpack**  
PROCESSING & PACKAGING  
7<sup>TO</sup>13 MAY 2020  
DÜSSELDORF  
INTERPACK.DE

Die offizielle  
Messezeitung -  
**Interpack  
Daily**

