

Positiver Realismus

GUTE NACHRICHTEN: DIE MEHRHEIT DER werbenden Unternehmen in Deutschland rechnet 2011 mit einer guten bis sehr guten Entwicklung der Wirtschaft. Nach der Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) erwarten 49 Prozent der befragten Mitglieder eine gute Entwicklung der Wirtschaft, zwei Prozent sagen sogar, sie werde sehr gut. Im Vorjahr votierte niemand für sehr gut, als gut wurden die Aussichten von nur 12 Prozent eingestuft. Der Anteil derjenigen, die eine befriedigende Entwicklung vorhersehen, sank von 61 auf 46 Prozent, mit einem schlechten Verlauf rechnen nur noch zwei Prozent (2009: 27%). Nach den Erwartungen an die eigene Entwicklung befragt, glauben 39 Prozent, der Umsatz werde sich bei ihnen 2011 besser als 2010 entwickeln, 59 Prozent meinen, dass er sich genauso entwickeln werde. Beim Ertrag prognostizieren immerhin 29 Prozent, dass die Gewinne steigen, 56 Prozent gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung aus. Bei den Unternehmen scheint damit ein positiver Realismus vorzuherrschen. Dieser Optimismus schlägt sich auch im Werbemarkt nieder und dürfte Medienhäuser freuen: 56 Prozent der Befragten erwarten 2011 eine Steigerung der Werbeausgaben, vor einem Jahr prognostizierten das nur 40 Prozent. Auf 29 Prozent (Vorjahr: 31%) gesunken ist der Anteil derjenigen, die ein stagnierendes Werbevolumen erwarten, nur noch 14 Prozent (Vorjahr:

30%) rechnen mit sinkenden Werbeausgaben. Der positive Trend macht sich bereits bemerkbar, denn 49 Prozent (Vorjahr: 40%) berichten, ihr Werbevolumen sei 2010 gestiegen, während es bei 39 Prozent (Vorjahr: 45%) gesunken ist. Die mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der OWM investieren insgesamt mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation. Die Umfrage zeigt auch signifikante Veränderungen im Mediamix, denn 76 Prozent (Vorjahr: 71%) der Unternehmen berichten von zunehmenden Anteilen für Online-Werbung. Etwas anderes sieht es bei den klassischen Medien aus. 15 Prozent haben ihre Spendings in TV-Werbung hochgefahren, 32 Prozent die Ausgaben gesenkt. Im Printbereich haben 22 Prozent die Investitionen erhöht, 29 Prozent haben sie zurückgefahren.

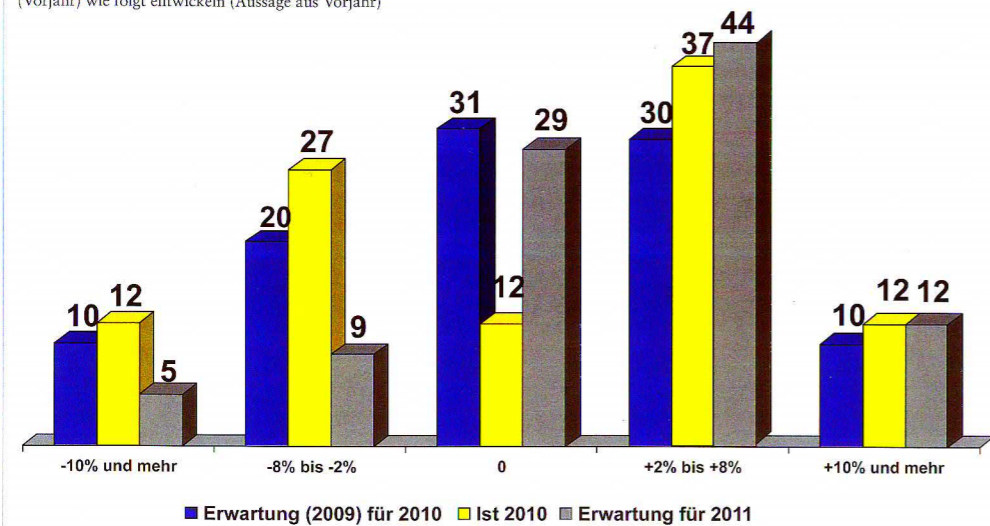
Preiserhöhungen wichtigstes Thema

Als wichtigste Herausforderung für die werbende Wirtschaft 2011 nennen 40 Prozent der Befragten das Thema Preiserhöhungen (2009: 23%). Als weitere wichtige Aspekte nennen die Unternehmen Online mit 38 Prozent, danach rangiert der Komplex Fragmentierung der Werbemärkte mit 31 Prozent. Auf die Frage, welche Bedeutung bestimmte Online-Themen gegenwärtig haben, nannten 63 Prozent den Bereich »Social Media«, 61 Prozent »Measurement« und 59 Prozent »Targeting«.

Vanessa Göbel

56 PROZENT ERWARTEN FÜR 2011 EIN STEIGENDES WERBEVOLUMEN

Frage: Unser Werbevolumen wird sich in (Jahr) gegenüber (Vorjahr) wie folgt entwickeln (Aussage aus Vorjahr)



Quelle: OWM

Auf Nummer sicher

Schadstoffe dürfen von der Packung nicht in Lebensmittel übergehen. Um negative Auswirkungen für den Ruf einer Marke auszuschließen, gilt es, potenzielle Gefahrenquellen früh zu lokalisieren.

SIE SOLLEN GUT AUSSEHEN, einfach zu handhaben und recycelbar sein. Die Anforderungen an Verpackungen sind vielfältig. Dass Verpackungen aus Karton, Trays, Beutel und Co. gesundheitlich unbedenklich sein müssen, versteht sich von selbst. Trotzdem kommt es immer wieder zu Vorfällen, bei denen Schadstoffe aus der Verpackung in die Produkte wandern. So zum Beispiel vor zwei Jahren in China, als Melamin-Spuren in der Milch entdeckt wurden, oder in diesem Jahr in Deutschland, als Mineralöl in Frühstücksflocken gefunden wurde. Wahrscheinlich stammte es aus Verpackungen aus Altpapier, denn die Druckfarben von Zeitungen enthalten als Lösungsmittel Mineralöl. Auch wenn zwischen Lebensmittel und Verpackung keine Migration stattfinden sollte, taucht das Problem also dennoch hin und wieder auf. Die Verunsicherung ist deshalb groß. Kein Markenartikler möchte durch solche Vorfälle in Verruf geraten.

Risikoanalyse durchführen

Um ihnen diese Sorge zu nehmen und aufzuklären über »Produktsicherheit und Nachhaltigkeit bei Lebensmittelverpackungen«, hat der Verpackungshersteller Chesapeake Deutschland zum Workshop nach Heidelberg geladen. Es ging um Hygiene- und Produktsicherheit, wichtige Zertifizierungen und notwendige Schritte für den optimalen Schutz der Produkte. »Wir möchten für Übersicht im Dschungel der Gesetze und Verordnungen sorgen und damit Lebensmittelskandale vermeiden helfen«, erklärte Wolfgang Bahmann, Sprecher der Chesapeake-Geschäftsführung.

Anja Kramer, Leiterin Qualitätsmanagement bei Chesapeake, stellte die GMP Good Manufacturing Practice-Richtlinien für die Herstellung von Verpackungen aus Karton für die Lebensmittel- und Süßwarenindustrie vor. »Die Good Manufacturing Practice verlangt, dass man sich schon im Vorfeld Gedanken zur Produktion macht«, betonte sie. »Bewusste Materialauswahl, dokumentierte Risikoanalyse und Qualitätssicherung



Aufmerksame Zuhörer: Wolfgang Bahmann (r.), Geschäftsführer Chesapeake Deutschland, hatte zum Workshop geladen.

sind wichtig.« Denn die Faltschachtelhersteller fügen verschiedene Ausgangsmaterialien wie Karton, Druck- und Lackfarben, Folien und Klebstoffe zu einer Verpackung zusammen. »Die einseitigen Zusicherungen der einzelnen Materialhersteller genügen nicht, um das Endprodukt zu bewerten«, so Kramer. »Der Packmittelhersteller muss die Lieferkette und die jeweils geltenden Gesetze kennen und Risikoanalysen im Hinblick auf mögliche Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Ausgangsmaterialien vornehmen.« Nur so könne man sicherstellen, dass es später nicht zur Kontamination der Produkte kommt.

Auch neutrale Institute wie die ISEGA Forschungs- und Untersuchungsgesellschaft spielen dabei eine Rolle. Geschäftsführer Dr. Ralph Derra zeigte auf, welche Untersuchungen wichtig sind, um die lebensmittelrechtliche Konformität von Kartonverpackungen zu überprüfen. Eines wurde deutlich: Alle Beteiligten müssen zusammenarbeiten, um Probleme wie die Migration von Schadstoffen zu verhindern. Bahmann: »Die intensive Kommunikation aller Beteiligten vom Entwicklungsstadium bis zur Produktion ist die Voraussetzung für sichere Verpackungen.«

Vanessa Göbel