

Medium: Pack & Log

Ausgabe / Datum: April 2015

PROPAK

Aktuell

BVL Dialog

Etiketten

Klebetchnik



Vom Lohnverpacker zum Co-Packer

Joachim Kratschmayr ist Geschäftsführer der Packservice GmbH PS Wien für Österreich und die Schweiz

Ein Lohnverpacker ist jemand, der für Geld die Produkte anderer einpackt. Entweder weil derjenige es nicht kann, oder weil er besseres zu tun hat. Soweit, so gut. Aber im 21. Jahrhundert reicht dieses Unternehmensprofil oft nicht mehr aus, um im Wettbewerb zu bestehen. Es wird weit mehr verlangt. Wie und wohin sich das Anforderungsprofil entwickelt hat, fragen wir jemanden, der es wissen muss: Joachim Kratschmayr, seines Zeichens Geschäftsführer der Packservice GmbH PS Wien für Österreich und die Schweiz.

Herr Kratschmayr, kann man die Firma Packservice noch als typischen Lohnverpacker bezeichnen?

Nein. Die Bezeichnung ist wohl veraltet. Vor 15 Jahren war der klassische Lohnverpacker – und das meine ich nicht abwertend – eine Garagenfirma, die in irgendeinem Schuppen Waren für eine Firma verpackt hat, die sich diese Arbeit nicht antun wollte oder konnte. Das Pflichtenheft für einen solchen Auftrag war auf das Wesentliche reduziert, ganz nach dem Motto: In diesem Packstoff muss es verpackt sein, so soll es im verpackten Zustand aussehen und zu diesem Termin ist die Ware zu liefern. Viel mehr gab es damals nicht zu sagen.

Und im Jahr 2015 gibt es mehr zu sagen?

Ja, viel mehr. Und daher gibt es auch viel mehr zu tun, auch im Sinne von mehr Verantwortung. Wohl einer der Gründe,

warum im Laufe der Zeit aus dem Lohnverpacker ein Co-Packer geworden ist. Wir als Firma Packservice wollen aber noch einen Schritt weitergehen und haben es uns zur Aufgabe gemacht, zum „Trusted Co-Packer“ zu werden. Das ist ein Begriff

*Das Interview führte
Mag. Gernot Rath*

bzw. ein Siegel, den wir selbst kreiert haben. Zu diesem Zweck werden wir so viele Auditierungen wie möglich durchführen. Das gilt für alle unsere Standorte, und das sind mittlerweile 20 in Deutschland, 16 in Österreich und 2 in der Schweiz.

Warum ist Ihnen der Zusatz „Trusted“ zum Co-Packer so wichtig?

Man muss heute als Unternehmen, speziell im internationalen Wettbewerb,

transparent sein. Denn es geht nicht nur um den Preis, sondern auch um unternehmerische Qualität. Um diesen Punkt auch ausweisen zu können, muss die Qualität der internen Abläufe dokumentiert sein. Und das geschieht am besten mittels einer entsprechenden Auditierung. In diesem Punkt unterscheidet sich der Lohnverpacker der alten Schule von einem Co-Packer der Gegenwart. Wir gehen aber noch einen Schritt weiter: Vom Co-Packer zum Trusted Co-Packer – einem Co-Packer des Vertrauens. Zu diesem Zweck müssen wir uns öffnen. Denn Unternehmen interessieren sich zunehmend für die soziale Komponente ihrer Lieferanten, das betrifft vor allem den Umgang mit Mitarbeitern. Salopp ausgedrückt: Heute kann es sich kein Unternehmen mehr erlauben, mit einem Betrieb zusammenzuarbeiten, der Kinder beschäftigt oder seine Mitarbeiter schamlos ausbeutet. Beispiele dafür gibt es genug.

Medium: Pack & Log

Ausgabe / Datum: April 2015

Pack & Log 03/15

Und wie stellen Sie das sicher?

Durch eine entsprechende Auditierung. So wurde erst vor kurzem unser Standort in Linz nach SMETA zertifiziert. Das Audit-Verfahren SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) der Non-Profit-Organisation SEDEX stellt sicher, dass geprüfte Unternehmen nach sozial gerechten und nachhaltigen Prinzipien arbeiten und sich zu einer kontinuierlichen Verbesserung ethischer Grundsätze auch innerhalb ihrer Lieferkette verpflichten.

Wie gestaltet sich im Jahr 2015 die Zusammenarbeit mit dem Kunden?

Im Unterschied zu früher ist es deutlich anspruchsvoller geworden. Den Lohnverpacker von früher hat außer seinem Auftrag nichts interessiert. Der Co-Packer von heute ist hingegen die verlängerte Werkbank des Unternehmens. D.h. wir sind, wenn wir für einen Kunden arbeiten, eigentlich Mitarbeiter des Kunden. Denn wir haben die gleichen Vorschriften, die gleichen Vorgaben einzuhalten wie seine eigenen Mitarbeiter. Gerade für unsere Kunden im Food-Bereich, beispielsweise für einen Schokoladenhersteller, haben wir uns auch bereits Auditierungen unterzogen. Im Unterschied zum Lohnverpacker pflegen wir eine Partnerschaft zum Kunden, die sehr eng ist und immer enger wird.

Wie sieht eine typische Aufgabe ihrerseits aus, die man nicht vordergründig mit Lohnverpackung in Verbindung bringen würde?

Marktbeobachtung am Point of Sale wäre so ein Beispiel. Wir kontrollieren vor Ort, ob die Ware unseres Kunden auch den geforderten Qualitätskriterien entspricht.

Das eröffnet ein weites Feld. Ist das ein neues Standbein für die Zukunft?

INFOBOX

Die Packservice-Gruppe mit Sitz in Karlsruhe wurde 1980 gegründet. Sie beschäftigt heute mehr als 1.000 Mitarbeiter an 20 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Unternehmensgruppe ist im B2B-Geschäft als Spezialist für Verpackungsdienstleistungen innerhalb der Supply-Chain führend. Neben hochwertigem Co-Packing bietet Packservice im Raum D-A-CH Lösungen für personalintensive Handling-Services und Konzepte für logistische Dienstleistungen (Outsourcing, Campus-Konzept). Zu den Kunden zählen Markenartikel für Food, Pet Food und Kosmetik sowie Hersteller aus den Bereichen Pharma/Healthcare und Industrie (Klebstoffe, Reinigungsmittel, Papier). Die Dienstleistungssparte Textilservice nutzen vor allem Versand-/Kaufhäuser und Modelabels.

Durchaus. Im Moment sind wir eher industrieorientiert, die Zukunft weist aber, aus meiner Sicht, in Richtung Handel. Wir werden uns zu einer Art Bindeglied zwischen Industrie und Handel entwickeln. Diese Entwicklung ist jetzt schon zu sehen, denn unsere Aufgaben gehen immer mehr in Richtung PoS. Wir überlegen uns bereits Strategien, die von uns gepackten Displays im Markt zu betreuen. Oder in einem weiteren Schritt auch Merchandising anzubieten. D.h. Planung und Durchführung einer Merchandising-Aktion würde dann ganz in unseren Händen liegen.

Der Industriekunde verliert aber keineswegs an Stellenwert, im Gegenteil. Wir wollen verstärktes Insourcing betreiben, d.h. Ziel ist es, unsere Dienstleistungen vermehrt vor Ort beim Kunden zu erbringen. Für den Kunden hat das den großen Vorteil, dass er nicht außer Haus transportieren muss.

Packservice wurde beim österreichischen Staatspreis „Smart Packaging“ für ein Mehrwegdisplay mit einer „Weiteren vorbildlichen Verpackungslösung“ ausgezeichnet. Ist es für einen Co-Packer wichtig, Entwicklungsarbeit zu leisten?

Für uns ist es sehr wichtig, kreativ zu sein! Es ist wichtig, Ideen zu entwickeln und es ist wichtig, auch einmal einen Trend vorzugeben. Das Mehrwegdisplay ist >>>

PRAKTISCH – PREISWERT – GUT

Export-Paletten



**Sparen Sie Fracht,
mit optimierten Formaten!**

Container-Formate	760 x 1140 mm 1140 x 1140 mm
Euro-Formate	400 x 600 mm 400 x 800 mm 600 x 800 mm 800 x 1200 mm 1000 x 1200 mm



ISPM15-konform „processed wood“. Keine Extrakosten beim Export, weltweit.



Aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.

INKA
P A L E T T E N

Telefon ++49-8102-7742-0

Verkaufsstellen weltweit – auch in Ihrer Nähe – rufen Sie uns an!

INKA Paletten GmbH · Haringstraße 19 · 85635 Siegersbrunn bei München
Tel. ++49-8102-7742-0 · Fax ++49-8102-5411 · www.inka-paletten.com · info@inka-paletten.com

>> so ein Trend. Niemand hat zuvor an eine solche Lösung gedacht. Aber durch ihre Stabilität bewältigen Kunststoff-Mehrwegdisplays die Anforderungen an Transport und Logistik mit Leichtigkeit. Derzeit sind die Displays jedoch noch fast ausschließlich in der Hand der Wellpappe-industrie. Aus meiner Sicht kommt der Umweltgedanke hier aber zu kurz. Denn die Trägerpalette ist zwar ein rotierendes Poolwerkzeug, aber das Display selbst wird nach der Verwendung in die Tonne geschmissen – und das muss ja nicht sein. Dazu kann es noch bei höheren Gewichten zu statischen Problemen kommen etc. Wir wollen die Wellpappe aber keineswegs verdrängen. Im Gegenteil, wir brauchen sie! Allerdings nicht als Massenprodukt, sondern als hochwertige Veredelung unseres Displays. D.h. sie dient als Banderole für unser Mehrweggerüst. Auf diese Weise hat sie keine tragenden Funktionen und kann mit deutlich weniger Materialaufwand – 70 bis 80 % – produziert werden. Statische Probleme gehören der Vergangenheit an, die Umwelt wird geschont und nicht zuletzt auch die Geldbörse. Eine echte Win-Win Situation für alle Beteiligten.

Ist der Umweltgedanke Teil ihrer Unternehmensphilosophie?

Ja, ein sehr wichtiger sogar. Wir arbeiten im Sinne unserer Unternehmensstrategie auch beständig daran, von Einweg- auf Mehrweggebinde umzusteigen. Denn Mehrweggebinde sind für uns die nachhaltigere Lösung. Es ist aber noch ein langer Weg, der nur gemeinsam mit den Kunden beschritten werden kann.

Weil wir gerade bei Trends sind. Welche Anforderungen stellen die Kunden an ihr Unternehmen, bzw. mit welchen Trends sind sie konfrontiert?

Das ist ein Thema, mit dem wir uns sehr intensiv auseinandersetzen. Wir haben Mitte des letzten Jahres ein Trendforschungsinstitut beauftragt, sich mit Trends bzw. Ideen in unserer Branche zu beschäftigen. Herausgekommen ist ein Katalog mit 300 Ideen. In der Geschäftsführung haben wir diese auf die Top 20 reduziert. Erst kürzlich haben wir diese in unserem Strategiemeeting besprochen.

Welche Themen finden sich unter den Top 20?

Automatisierung, PoS, kreative Innovationen, Mehrwert, Nachhaltigkeit, Insour-



Fotos: Packservice

cing. All das sind Themen, die wir sehr genau analysieren und in weiterer Folge umsetzen. In diese Punkte investieren wir auch viel Geld, sei es in neue Maschinen, Zertifizierungen oder innovative Projekte, wie in das bereits erwähnte Mehrwegdisplay. Speziell in der Verpackung sehe ich noch viel Innovationspotenzial.

Packservice ist derzeit ausschließlich im D-A-CH Raum aktiv. Gibt es Pläne, diesen Raum zu erweitern?

Sie haben Recht, bis dato sind wir „nur“ im deutschsprachigen Raum tätig. Aber in den nächsten 5 bis 10 Jahren wollen wir auch in „fremdsprachige“ Länder expandieren.

... in welche Richtung?

Für mich als Geschäftsführer von Österreich und der Schweiz in den Osten und für meinen Kollegen Oliver Fischer, Geschäftsführer in Deutschland, in den Westen.

Immer wenn das Wort Osten fällt, kommt die Frage nach dem Standort. Wie steht Packservice zum Standort Österreich?

Fakt ist: Wir haben in Österreich keinen nationalen Wettbewerb mehr, sondern einen internationalen. Fakt ist auch, dass Österreich sehr gewerkschaftlich geprägt ist. Das sind nicht unbedingt die besten Voraussetzungen für ein Unternehmen, um dem internationalen Kostendruck standzuhalten. Man muss bedenken, dass es in unserer Branche schon einen Unterschied

Die Packservice-Gruppe bietet neben hochwertigem Co-Packing im Raum D-A-CH auch Lösungen für personalintensive Handling-Services und Konzepte für logistische Dienstleistungen (Outsourcing, Campus-Konzept)

macht, ob der Produktpreis 14,2 oder 14,3 Cent beträgt. Und um hier mitzuhalten, fehlt es in Österreich – im Unterschied zu seinen Nachbarländern – zum einen an der Flexibilisierung der Arbeitszeiten und zum anderen an realistischen Lohnnebenkosten. Diese sind in Österreich exorbitant hoch. Im Endeffekt obliegt es der Regierung, Standortsicherung zu betreiben, damit sich die Unternehmen auch in Österreich wohlfühlen. Unsere Strategie mit Blickrichtung Osten ist also ganz bewusst gewählt.

Mit welchem Gefühl blicken Sie auf die Packservice-Zukunft in Österreich?

Mit einem guten, aber ob ich in 10 Jahren das Geschäft von Bratislava aus oder von unserem derzeitigen Standort in Achau / Niederösterreich abwickle, kann ich zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen.

Danke für das Gespräch.