

Von der Kunst des Verpackens ...

... erzählt die Geschichte der Packservice-Gruppe. 1980 wurde das Unternehmen in Karlsruhe gegründet. 2002 erfolgte die Expansion ins Ausland. Der erste Schritt führte Packservice dabei nach Wien. Anlässlich des 15-jährigen Jubiläums in Österreich sprach Pack & Log mit Ralph Spiering, geschäftsführender Gesellschafter der Packservice Gruppe, und Joachim Kratschmayr, Geschäftsführer der Packservice GmbH PS Wien, über die alten Zeiten, die Gegenwart und die Zukunft. Nicht zu vergessen über die jeweiligen Herausforderungen, die sich über den langen Zeitraum gewandelt haben. Denn verpacken alleine reicht heute nicht mehr aus, um am Markt erfolgreich zu sein.

Warum als erstes Land Österreich?

Spiering: Nach Österreich zu expandieren war eine echte Herzensangelegenheit. Ich habe in Wien studiert, hatte dort auch Vertrauenspersonen und so lag dieser Schritt sehr nahe.

... und warum 2002?

Spiering: Ich habe Packservice 1995/96 von meinen Eltern übernommen und hatte in den ersten fünf Jahren vor allem damit zu tun, das Handwerk zu verstehen und das Unternehmen in Deutschland auf sichere Füße zu stellen. Als mir das gelungen war, war der Wunsch nach Internationalisierung – wenn ich das einmal ein wenig hochtrabend so nennen darf – sehr stark.

Wie haben sich die Anfänge in Österreich gestaltet?

Spiering: Zu dieser Zeit war Herr Kratschmayr gerade frisch bei uns und für den Vertrieb in Deutschland zuständig. Er hat dann die Aufgabe übernommen, in Österreich die ersten vertrieblichen Aktivitäten zu setzen. Ursprünglich wollten wir ein österreichisches Unternehmen kaufen, um mit diesem und seinen Kunden zu starten. Das hat allerdings nicht geklappt, denn das Unternehmen ist knapp vor dem Deal in die Insolvenz gegangen. Wir haben daher von Null angefangen, und das war eine große Herausforderung, ganz speziell für Herrn Kratschmayr.

Von Null? Wie darf man sich das vorstellen?

Kratschmayr: Von Null kann man in diesem Fall wörtlich nehmen: Noch keine Produktionsmitarbeiter, keine Kunden und noch nicht einmal eine richtige Halle, aber wir waren in Wien.

Wie hat sich das Unternehmen in der Startphase entwickelt?

Spiering: Um Herrn Kratschmayr herum wurde mit weiteren Personen, die viel Know-how und Erfahrung aus Deutschland



Fotos: Packservice

mitbrachten, ein schlagkräftiges Team aufgebaut. Und so konnten die ersten Kunden gewonnen werden. Der erste war übrigens die Firma Inzersdorfer – und deren Sugodosen wurden das erste Produkt, das wir in Österreich zu verpacken hatten.

Mittlerweile feiert Packservice sein 15-jähriges Jubiläum in Österreich. Wie hat sich das Anforderungsprofil in dieser Zeit verändert?

Kratschmayr: Das klassische Geschäft eines Lohnverpackers – nach dem Motto: „Verpacken Sie mir die Flaschen zu je sechs

.....
Das Interview führte
Mag. Gernot Rath
.....

Stück in den Karton“ – hat heute kaum mehr Relevanz. Heute ist man die verlängerte Werkbank des Kunden und trägt die volle Verantwortung. Denn die Markenartikler, unsere wichtigsten Kunden, haben spezielle Anforderungen an das Produkt, und diese qualitativen Ansprüche müssen über die

„Nach Österreich zu expandieren war eine echte Herzensangelegenheit“, betont Ralph Spiering, geschäftsführender Gesellschafter der Packservice Gruppe

gesamte Supply Chain – also auch über den Lohnverpacker – hinweg gewahrt bleiben. Deswegen ist heute die Bezeichnung Co-Packer statt Lohnverpacker wohl wesentlich zutreffender. Die Aufgaben sind deutlich vielfältiger geworden und gehen weit über das reine Verpacken hinaus. Wir sind auf den Verpackungsbereich spezialisiert. Der Kunde hingegen verlässt sich in diesem Bereich auf das notwendige Know-how von PS und profitiert auf diese Weise von uns.

Welche Strategie verfolgte oder verfolgt Packservice in Österreich, um diesen Aufgaben gerecht zu werden?

Spiering: Die Campus-Strategie! Es war nie unser Ziel „Platzhirsch“ zu werden und an einem einzigen Standort viel Geschäft zu machen. Sondern wir wollten – wie auch parallel in Deutschland – dorthin gehen, wo auch die Ware ist.

Packservice hat zwar in Wien begonnen, ist aber sehr schnell flügge geworden. Wie es unserer Campus-Strategie entspricht, haben wir dann sukzessive Niederlassungen bzw. Außenstellen bei unseren Kunden bzw. Logistikpartnern gegründet. Der erste große Schritt war jener nach Linz zu unserem Campus-Partner Schachinger. Heute sind wir an insgesamt 20 Standorten, darunter 4 Hauptstandorte und 16 Außenstellen, vertreten. Das sind eigene Flächen sowie Außenstellen direkt auf der Fläche beim Kunden oder unseres Logistikpartners.

Können Sie dieses Campus-Prinzip näher erläutern?

Spiering: In diesem Fall werden die Verpackungs- oder auch Veredelungsaktivitäten direkt im Warehouse des Spediteurs oder auch beim Hersteller selbst durchgeführt. Packservice steuert dabei den Packmitteleinkauf, die Lagerung und das Co-Packing an zentraler Stelle. Der Gewinn für den Kunden ist bei diesem Konzept sehr groß. So spart man beispielsweise Transportwege und damit Kosten für LKW-Fahrten sowie die Ein- und Auslagerung der Rohware. Noch viel entscheidender ist jedoch der Zeitgewinn. So entfallen die Vorlaufzeit für den Transport der Rohware und Packmittel zum Co-Packer sowie der Transport zurück ins Zwischenlager. Durch die räumliche Nähe kann dabei außerdem sehr flexibel auf kurzfristige Auftragsänderungen reagiert werden. Das Campus-Konzept hat sich schon bei zahlreichen führenden Markenartiklern aus den Bereichen Kosmetik, Pharma und Food bewährt. Wir sind bei diesem Geschäftsmodell, wie Herr Kratschmayr schon erwähnt hat, der verlängerte Arm des Kunden, aber, und das möchte ich betonen, keine Abteilung des Unternehmens, sondern völlig eigenständig und wir tragen auch die volle Verantwortung für Qualität, Schnelligkeit, Lieferzeit und Preise.

Bedeutet das, Packservice verpackt heute ausschließlich beim Kunden oder beim Logistik-Partner?

Kratschmayr: Nein, wir haben selbstverständlich alle Varianten im Angebot. Die Ware kann nach wie vor zu uns gebracht werden, wir verpacken sie, und anschließend wird sie wieder abgeholt. Aber vor 20 Jahren hatten wir in Deutschland ausschließlich diese Variante im Angebot. Das ist der Unterschied zu heute. Die Standorte bei unseren Logistikpartnern – wie hier in Achau bei Wildenhofer, unserer Österreich-

Zentrale – sind aber nicht exklusiv jenen Kunden vorbehalten, die über das Logistikunternehmen zu uns kommen, sondern dienen ebenso unseren „eigenen“ Kunden.

Hat sich die Aufgabenstellung, die Sie von Ihren Kunden erhalten, verändert?

Spiering: Unsere ureigentliche Aufgabe – das Verpacken gegen Lohn, steht nach wie vor im Vordergrund, deswegen hat die Packservice-Gruppe auch über 1.000 Mitarbeiter. Jedoch ist das Drumherum anspruchsvoller geworden. Wir kaufen – auf Kundenwunsch – Verpackungsmaterial ein, stimmen uns in der ganzen Entwicklungsphase eng mit dem Kunden ab und sorgen für die termingerechte Bereitstellung bzw. Auslieferung. Auch der Bereich, in dem es um Kreativität oder technische Machbarkeit geht, wurde immer stärker. Wir haben eine eigene Abteilung, die sich um Verpackungsentwicklung und -beratung kümmert und die Kunden bei der Planung von z.B. Promotionaktionen unterstützt.

Sie entwickeln also eigene Promotionverpackungen bzw. Displays?

Kratschmayr: Im Falle von Displays entwickeln wir im Normalfall sogenannte Weißmuster. Das bedeutet, der Kunde gibt uns einen Auftrag, ein Display zu entwickeln, das seine Produkte am PoS bestmöglich präsentiert. Wir bauen das Display in unbedruckter Form zusammen. Für die grafische Gestaltung und die Werbebotschaften ist dann die Marketingabteilung des Kunden zuständig.

Spiering: Die Markenhersteller haben natürlich ihre eigenen Marketingabteilungen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Vor allem mit der Umsetzung ihrer Logos oder der einzelnen grafischen Elemente. Und wir bieten dann die Entwicklung des kompletten Displays, der Präsent- oder Transportverpackung an oder beraten sie bei der Gestaltung einer Promotionverpackung bzw. -kampagne.

Ihre Entwicklungsabteilung ist auch erfolgreich. Sie haben in Österreich bereits einen Preis im Rahmen des SMART Packaging Staatspreises 2014 für die Entwicklung eines Mehrwegdisplays erhalten ...

Kratschmayr: Das hat uns sowohl sehr gefreut als auch bestärkt darin, wie wichtig es ist kreativ zu sein und auch einmal einen Trend vorzugeben. Das Mehrwegdisplay ist 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 >>

Bei Packservice wird nicht ausschließlich verpackt. Die Entwicklungsabteilung des Unternehmens gewinnt zunehmend an Bedeutung



>> die Displays jedoch noch fast ausschließlich in der Hand der Wellpappeindustrie. 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 Prozent – 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. Auch das Umweltministerium hat das Potenzial erkannt und eine Studie in Auftrag gegeben, um das Mehrwegdisplay und seine Eigenschaften entlang der gesamten Supply-Chain zu evaluieren. Mit ersten Ergebnissen ist Ende des Jahres zu rechnen.

Einweg vs. Mehrweg – ist das für Sie in diesem Fall eine Frage von entweder – oder?

Spiering: Nein, denn ich bin mir sicher, dass das klassische Einwegdisplay nicht verschwinden wird. Es hat ja auch seine Vorteile. Das Mehrwegdisplay ist aber für einige Anwendungen eine hochattraktive Alternative. 2016 wurde es beispielsweise in einer SPAR-Supermarktfiliale in Salzburg getestet (Anm.: siehe Pack & Log 3/2017, S. 18) und sehr positiv bewertet.

Kratschmayr: Die Testreihe mit SPAR wird heuer fortgesetzt. Nach den Sommerferien folgt im Rahmen der erwähnten Studie in einigen SPAR-Supermärkten ein direkter Vergleichstest zwischen Einweg- und Mehrwegdisplays.

Das Thema Einweg vs. Mehrweg ist ein wichtiger Teil der Umweltthematik. Welche Rolle spielt Umwelt in Ihrem Unternehmen?

Kratschmayr: Eine sehr wichtige. Wir arbeiten beständig daran, neben Einweg- auch häufiger Mehrweggebinde anzubieten. Denn Mehrweggebinde sind für uns die nachhaltigere Lösung. Es ist aber noch ein langer Weg, der nur gemeinsam mit den Kunden beschritten werden kann.

„Das klassische Geschäft eines Lohnverpackers [...] hat heute kaum mehr Relevanz. Heute ist man die verlängerte Werkbank des Kunden und trägt die volle Verantwortung“, so Joachim Kratschmayr, Geschäftsführer der Packservice GmbH PS Wien

Spiering: Zur Nachhaltigkeit gehört auch die Verringerung des CO₂-Ausstoßes, und dazu trägt unser Campus-System im großen Maße bei. Denn durch die Nähe zum Kunden sind die Transportwege kurz und wir können auf viele gefahrene Kilometer und einige LKW verzichten. Das ist der „grüne“ Mehrwert unseres Systems.

Recycling ist ebenso ein wichtiges Thema. Wir achten sehr genau darauf, dass alle wiederverwertbaren Stoffe dem Recyclingkreislauf zugeführt werden. Und auch das Thema Verpackungsvermeidung ist in unseren Beratungsgesprächen immer präsent.

Österreich ist ein Hochlohnland und bietet sicher keine idealen Voraussetzungen für ein personalintensives Unternehmen wie Packservice. Wie steht es um den Standort Österreich?

Spiering: Wir wollen die Arbeitsplätze vor Ort sichern und erweitern, um national unsere Leistungen zu erbringen. Der Standort Österreich bietet durchaus Vorteile für unsere österreichischen Kunden und uns: kurze Wege, kurze Lieferzeiten, Qualitäts- und Rechtsverständnis, Werteorientierung im Umgang miteinander. Aber auf Grund nationaler Bestimmungen ist es nicht immer leicht, die hohe Flexibilität zu äußerst preisgünstigen Konditionen umzusetzen.

Kratschmayr: Fakt ist: Wir haben in Österreich keinen nationalen Wettbewerb mehr, sondern einen internationalen. Fakt ist auch, dass Österreich sehr gewerkschaftlich geprägt ist. Um hier mitzuhalten, fehlt es in Österreich – im Unterschied zu seinen Nachbarländern – vor allem an der Flexibilisierung der Arbeitszeiten. Das sind nicht unbedingt die besten Voraussetzungen für ein Unternehmen, das dem internationalen Kostendruck standhalten muss. Man bedenke, dass es in unserer Branche schon einen Unterschied macht, ob der Produktpreis 14,2 oder 14,3 Cent beträgt. Im Endeffekt obliegt es der Regierung, Standortsicherung zu betreiben, damit sich die Unternehmen auch in Österreich wohlfühlen.



Das klingt nicht nach rosigen Aussichten. Dennoch feiern Sie bereits das 15-jährige Jubiläum in Österreich. Mit welchem Gefühl blicken Sie denn in die Zukunft?

Spiering: Wie vor 15 Jahren ist auch die vor uns stehende Zeit von Herausforderungen geprägt. Unser Wunsch ist es, in 10 Jahren das 25-jährige Jubiläum zu feiern. In dieser Zeit wollen wir weitere Standorte und Außenstellen gründen und unser Dienstleistungsportfolio weiter in Richtung qualitativer Verpackungsentwicklung vertiefen. Aber wir werden uns für einige Aufgaben ganz klar in Richtung Osteuropa orientieren.

Bisher war Packservice ausschließlich im D-A-CH Raum tätig. Aber nun erfolgt die weitere Internationalisierung in Richtung Osten?

Spiering: Im Rahmen unserer „Strategie 2020“ prüfen wir gerade geeignete Zielländer im Osten. Sieben Länder befinden sich derzeit im Fokus. Und konkret stehen Sondierungsreisen nach Polen, Rumänien und in die Slowakei an. Die Rahmenbedingungen vor Ort müssen natürlich unseren Wert- und Qualitätsvorstellungen entsprechen; das ist die größte Herausforderung außerhalb des D-A-CH Raumes. Aber letztendlich werden wir – im Sinne unseres Campus-Systems – dorthin gehen, wo der Kunde möchte, dass wir hingehen.

Vielen Dank für das Gespräch.