

Leitthema Innovation

Am 6. und 7. Juni 2013 heißt es wieder „packend verpacken,“ wenn auf dem österreichischen Verpackungskongress impactt aktuellste Entwicklungen, Forschungsergebnisse und Praxisbeispiele präsentiert werden. Der diesjährige Kongress steht unter dem Leitthema Innovation. Und auch heuer haben wir die Vortragenden im Vorfeld zu diesem Thema befragt.

W

issen Sie, wer Joseph Schumpeter war? Schumpeter war Wirtschaftswissenschaftler. Bereits 1911 machte er sich Gedanken über die Bedeutung von Neuerungen, über sogenannte Innovationen. In seiner „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ definierte er sie als „die Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung im Produktionsprozess, nicht schon die entsprechende Erfindung.“ Das Wörtchen „Innovation“ hat Schumpeter 1939 in die Wirtschaftstheorie eingeführt.

Ahnte er damals, was er uns damit einbrockte? Ich denke nicht. Kaum ein anderer Begriff wird heute so oft genannt und das quer durch alle Branchen. Alles ist eine „Innovation,“ „innovativ“ ist das Adjektiv schlechthin. Und jeder hat eine andere Vorstellung davon. Um „echte“ Innovationen geht es auch beim diesjährigen impactt. Der Kongress hat sich „Innovation“ als Leitthema genommen. Bevor die Vortragenden am 6. und 7. Juni in Aigen im Ennstal ihre Innovationen vorstellen, haben



Christina Fadler, Marketing Communications Manager Industrial Bags, Mondi

wir sie zum RoundTable gebeten. Es ging um die Fragen: Was ist eine Innovation? Was macht eine Innovation zu einer Innovation, also zu einer erfolgreichen Neuerung? Wo besteht Bedarf an Neuerungen? Und natürlich, welche Innovationen gibt es aktuell in der Verpackungsbranche? Es antworteten Frank Rehme, Metro Systems; Christina Fadler, Mondi; Ing. Mag. (FH) Stefan Kropik, Reichsfeld; Zoran Surlina, Bösmüller und Mag. Christian Kirchnaw, ofi.

Was verstehen Sie persönlich unter „Innovation“?

Stefan Kropik: Der Begriff Innovation bedeutet für mich, aus einer kreativen Idee eine noch nicht dagewesene Lösung für eine Problem- oder Aufgabenstellung zu kreieren und auch umzusetzen.

Dabei ist nicht gesagt, dass die gegebene Problemstellung schon als solche in allen Einzelheiten bekannt ist. Der Zusatz sagt allerdings schon aus, dass eine Neuerung erst dann eine echte Innovation darstellt, wenn die Menschheit aus dieser Neuerung auch einen Nutzen ziehen kann, sprich, wenn die neue Lösung überhaupt gebraucht werden kann.

Zoran Surlina: Innovation ist immer ein Schritt vorwärts. Es kann entweder etwas komplett Neues oder eine Weiterentwicklung von Bestehendem sein oder die Kombination von beidem. Auf jeden Fall muss der Zeitpunkt passen.

Frank Rehme: Eine Innovation ist die Umsetzung einer Idee bis zum Eintreten eines Business Benefits. Dabei kann der Vorteil im monetären wie auch im nicht monetären Bereich liegen. Die Innovation muss nicht unbedingt einen disruptiven Charakter haben, sollte sich aber deutlich von inkrementellen Evolutionen unterscheiden.

Christian Kirchnawy: Innovation ist Fortschritt, neue Ideen treiben die Welt voran.

Christina Fadler: Bei Mondi verstehen wir als Innovationen Produkte und Dienstleistungen, die dem Kunden einen besonderen Mehrwert bieten.

Was bedeutet für Sie Innovation in Ihrem Tätigkeitsbereich?

Rehme: Innovatives Arbeiten bedeutet für mich, eine komplett andere Arbeitsweise zu liefern. Man hat nicht den Druck des Tagesgeschäftes, der keinen Raum für freie Denkstrukturen erlaubt. Dieses Denken in Möglichkeiten muss man auch erst erlernen und ständig trainieren, sonst schafft man es nicht mehr, über den Zaun zu blicken.

Surlina: Ich gebe mich grundsätzlich nicht mit dem Bestehenden zufrieden und suche immer nach neuen Lösungen. Die meisten bestehenden Verpackungen sind gut und ausgereift, jedoch verlangt der Markt neue Ideen, um Trends und Marktbedürfnisse zu befriedigen. Bei mei- ▶

| impackt 2013 | |
|--------------------------|---|
| Wann: | Donnerstag, 6. Juni und Freitag, 7. Juni 2013 |
| Wo: | Hotel Schloss Pichlarn Zur Linde 1, 8943 Aigen im Ennstal Firmenführung: Ennstal Milch KG Bahnhofstraße 182, 8950 Stainach |
| Veranstalter: | ofi austropack |
| Kosten: (exkl. Mwst.) | € 480,- regulär € 408,- für Basismitglieder des ofi und bei Anmeldung über austropack € 240,- für Komplett- und Individualmitglieder |
| Anmeldung: | impackt@ofi.at impackt@austropack.at |
| Programm: | www.ofi.at/veranstaltungen.html www.austropack.at/impackt.pdf |
| Xing: | https://www.xing.com/net/impackt |



Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie
Herstellung + Abfüllung + Verpackung + Marketing

drinktec

Go with the flow.

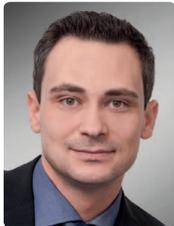
Die drinktec ist Impulsgeber der Getränke- und Liquid-Food-Industrie.
Hier kommt die gesamte Branche zusammen – ob große, kleine, regional oder global tätige Unternehmen. Auf der drinktec findet jeder die Lösungen, die er sucht. Lassen Sie sich inspirieren von Innovationen, Weltpremierern und wegweisendem Gedankenaustausch.
drinktec – Go with the flow.

drinktec.com

16.–20. September 2013
Messe München, Deutschland

Messe München GmbH | info@drinktec.com
 tel. +49 89 949-11318 | fax +49 89 949-11319
MAYA International GmbH
office@maya.co.at
 tel. +43 1 512 9490 | fax +43 1 512 9463

Ing. Mag. (FH) Stefan Kropik,
Geschäftsleitung Reichsfeld
GesmbH & Co OG,
Metallverpackungen



nen Innovationen steht immer die Kombination zwischen Technik und Design im Vordergrund.

Kirchnawy: Meine Arbeit ist die Forschung. Innovation und Forschung gehen Hand in Hand. Forschung bringt Innovation hervor.

Fadler: Der Industriesackbereich ist ein relativ traditionelles Segment, die Grundbauart eines Papiersackes hat sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Das bedeutet aber nicht, dass es keine Innovation gibt: Die Weiterentwicklung des Papiers ermöglichte einlagige Säcke, Entlüftungskanäle werden kontinuierlich optimiert, was für eine zügige Abfüllung äußerst wichtig ist. Innovative Sacklösungen werden bei Mondi in enger und oft langjähriger Zusammenarbeit mit den Kunden entwickelt, so z. B. biologisch abbaubare Säcke oder auch zusätzliche Eigenschaften wie Tragegriffe, Ausgussöffnungen und verschweißbare Verschlüsse.

Kropik: Ich sehe die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens als sehr entscheidend an. Ich habe kürzlich den Ausdruck „rasender Stillstand“ gehört. Diesen Begriff finde ich besonders spannend. Ich leite daraus ab, dass man sich in jedem Tätigkeitsbereich verändern bzw. anpassen muss, um Rückschritt zu verhindern. Für eine hohe Innovationsfähigkeit sind meiner Meinung nach das Kreativitätspotential und das Umsetzungsvermögen entscheidend. Das Ideenvolumen innerhalb eines Unternehmens wird dabei sehr stark von der Motivation der Mitarbeiter beeinflusst.

Gibt es einen Verpackungsbereich, in dem aus Ihrer Sicht Bedarf an Innovationen besteht?

Surlina: Ja, im Lebensmittelbereich. Hier ist eine starke Verschiebung des Konsumverhaltens im Gang und es wird sich noch viel ändern in den nächsten Jahren. Es ist eine spannende Zeit für Verpackungsdesigner.

Fadler: Der Verpackungsbereich hat sich in den letzten Jahren erfreulich entwickelt, was Attraktivität, Handhabung und Produktschutz betrifft. Durch die enge Zusammenarbeit mit Kunden sichert diese Entwicklung auch für die Zukunft.



Frank Rehme,
Head of Innovation Services von
Metro Systems

Kropik: Bedarf ist für mich ein Bedürfnis, welches von außerhalb

eines Unternehmens kommt. Die Verpackungshersteller haben vielmehr eine Verpflichtung zur ständigen Verbesserung der Packmittel.

Kirchnawy: Da die Sicherheit der Verbraucher immer im Vordergrund stehen soll, ist für mich die Kontrolle der Qualität von Verpackungen ein Bereich, in dem es noch Verbesserungspotential gibt.

Rehme: Ja, unbedingt! Verpackung bekommt zunehmende Bedeutung als Schnittstelle zwischen Produkt und Verbraucher. Zu verstehen, wie Kaufmotivationen entstehen, bedeutet, sich mit Neurowissenschaften zu beschäftigen und daraus Innovationen zu entwickeln. Verpackung bekommt eine absolute neue Kommunikationsaufgabe.

Welche Innovationen sehen Sie aktuell in Ihrem Verpackungsbereich?

Kirchnawy: Es ist absehbar, dass der Gesetzgeber, Staat oder EU, sich mit der Thematik der Hormonaktiven Substanzen in Verpackungen befassen wird. Herstellerfirmen sollten daher frühzeitig ihre Produkte hinsichtlich dieser Problematik prüfen.

Rehme: Zu wenige, die sich mit der emotionalen Ansprache des Kunden beschäftigen. Gott sei Dank nimmt aber der Anteil der Verpackungen zu, die sich durch einfache Handhabung beim Öffnen und Benutzen auszeichnen.

Fadler: Statische QR Codes sieht man immer öfter in Magazinen oder auch auf Verpackungen. In manchen Fällen sind diese auch schon individualisiert. Genau diesen Ansatz bietet der SmartID Bag. Jeder SmartID Bag kann über einen eindeutigen Code identifiziert werden. Diese Identifizierbarkeit bietet enormes Potential: Absicherung im Bereich Produktpiraterie, Verfolgbarkeit und Optimierung in der Logistik, aber auch gezielteres Marketing.

Kropik: Verpackungen sind, im Vergleich zum Packgut, ein in der Bedeutung oft un-



Zoran Surlina,
Produktmanagement und
Verpackungsdesigner der
Bösmüller Print Management
GesmbH & Co. KG, Mitglied von
designaustria

terschätztes Element eines Produktes. Die Verpackung hat viele Funktionen – jede dieser Funktionen bietet Platz für Innovationen.

Surlina: Convenience, Singles, ToGo, LOHAS, Slow Food und immer noch Fast Food sind Lifestyle-Trends, welche zuletzt die meisten Innovationen in der Lebensmittelverpackung beeinflusst haben und es auch in nächster Zeit tun werden. Umweltbewusstsein und die Migration von Schadstoffen haben ebenfalls zum Umdenken bei der Verpackungsherstellung beigetragen. Mit diesen Themen beschäftige ich mich am meisten und alle meine Entwicklungen gehen in diese Richtung.

Eine Idee ist im engeren Sinne erst dann wirklich eine Innovation, wenn sie auch im Markt Anklang findet und umgesetzt wird. Worauf gilt es aus Ihrer Sicht bei neuen Ideen zu achten, damit sie zu Innovationen werden, d. h. auch vom Markt angenommen und umgesetzt werden?

Fadler: Innovationen sollten immer darauf abzielen, den Bedürfnissen oder den zu erwartenden Bedürfnissen der Kunden bzw. Endkunden zu entsprechen. Nicht jede im Markt eingeführte Innovation wird sofort ein durchschlagender Erfolg, aber unter Berücksichtigung einer Kosten-Nutzen-Analyse ist es wichtig, Innovationen zu fördern, denn erst dadurch entwickeln wir uns weiter.

Rehme: Bei der Entwicklung der Innovation ist es unerlässlich, mindestens 30 % des Aufwandes in ein Vermarktungskonzept zu investieren!

Surlina: Wichtig sind der Zeitpunkt und das begleitende Marketing. Die Innovation muss dem Zeitgeist entsprechen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Ohne Marketing lässt sich heute auch die beste Idee nicht verkaufen, die passenden Kommunikationskanäle müssen der Zielgruppe und der Innovation entsprechen.

Kropik: Wie oben erwähnt, ist eine Neuerung erst dann eine Innovation, wenn sich daraus ein Nutzen für die Menschheit ergibt.



Mag. Christian Kirchnawy, OFI

6. - 7. Juni 2013

IMPACT 2013

PACKEND VERPACKEN



XING

PROGRAMM



Christina Fadler
Mondi Austria

Christina Fadler

Mondi Austria
Vortrag: SmartID Bag – Industriesack mit unverwechselbarem Code



Mag. Christian Kirchnawy
OFI

Ing. Mag.(FH) Stefan Kropik

Reichsfeld GesmbH & Co OG
Vortrag: Innovationen im Bereich der Metallverpackungen

Mag. Christian Kirchnawy

OFI
Vortrag: Hormonaktive Substanzen in Lebensmittelverpackungen

Zoran Surlina

Verpackungsdesigner der Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG
Vortrag: Innovationen in der Lebensmittelkartonverpackung

Dr. Bart Janssens

Mitsubishi Polyester Film GmbH
Vortrag: BOPET in der Molkerei- und Lebensmittelindustrie



Dr. Bart Janssens
Mitsubishi Polyester Film

Frank Rehme

METRO SYSTEMS GmbH
Key Note: Der Sinneswandel zum Sinneshandel: Der Verbraucher im Kontext



Ing. Mag. (FH) Stefan Kropik
Reichsfeld GesmbH & Co OG



Zoran Surlina
Bösmüller



Frank Rehme
METRO SYSTEMS GmbH

Moderation

Dr. Johannes Bergmair, OFI

Diskussion - Design versus Technik

Ing. Michael Krainz (OFI) und Mag. Bernhard Fink (thinkfink) diskutieren unter der Leitung von Mag. Martin Ögg (austropack)



Ing. Michael Krainz
OFI

Firmenführung

Ennstal Milch KG
Bahnhofstraße 182
8950 Stainach

Vortragort

Hotel Schloss Pichlarn
Zur Linde 1
8943 Aigen im Ennstal



Mag. Bernhard Fink
thinkfink

Programmänderungen vorbehalten

Infos + Kosten
www.ofi.at

Hier anmelden:
impactt@ofi.at

