

pro carton

Complete text of all E-News in 5 languages and photos in print quality on www.procarton.com - News.



In dieser Ausgabe:

- 2 Kurzes Interview mit Øystein Aksnes
Verschanken Sie ihre Supply Chain mit den neuen ECMA-Codes
- 3 Studie: Ethischer Konsum
Druck in Blau: die Barilla-Geschichte
Führungskräfte weltweit: Corporate Responsibility wird immer wichtiger
- 4 Pro Carton-Studie: Wie wichtig ist nachhaltige Verpackung?
Saison-Verpackungen: Fußabdruck reduziert
Get inspired!
- 5 Die europäische Kartonindustrie reduziert den CO₂-Fußabdruck in 3 Jahren um 7 Prozent
Die Faltschachtel als Erlebnis
Next Generation: Zukunftsfähigkeit durch „ökointelligente“ Produkte
- 6 Public Affairs: „Nachhaltigkeit und Kartonverpackung“



PRO CARTON

Association of European Cartonboard and Carton Manufacturers



Vor etwas über einem Jahr hat der Pro Carton News-Service einen fulminanten Start hingelegt. Unsere E-Mails erscheinen auf Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch und erreichen heute Empfänger in 38 europäischen Ländern. Die Vergleichsdaten zeigen eine sehr hohe Akzeptanz und eine treue Leserschaft, die stetig wächst.

Der Pro Carton E-Mail-Service hat sich damit schon im ersten Jahr als wichtiges Fachmedium für kreative und nachhaltige Verpackungen etabliert. Dazu hat zweifellos beigetragen, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit gerade auch in Zeiten der Wirtschaftskrise stark zugenommen hat. Man kann es sich einfach nicht mehr leisten, beim Umweltschutz zu sparen – wieviel er den Konsumenten bedeutet, zeigt die neue Studie von GfK Deutschland für Pro Carton.

Die Konsumenten wissen, dass Karton ein nachhaltiges Verpackungsmittel ist, und sie greifen umso mehr dazu, als das Image von Karton in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung durchlaufen hat: Frisches, innovatives Design greift vermehrt zur Faltschachtel, immer neue Ideen beeindrucken bei den verschiedenen Design-Wettbewerben, vor allem beim Pro Carton/ECMA Award für erfolgreiche neue Ansätze auf dem Markt.

In dieser Ausgabe unseres gedruckten Newsletters übermitteln wir Ihnen eine Auswahl der wichtigsten Meldungen aus unserem E-Mail-Service zum Nachlesen und für Ihr Archiv. Darunter sind viele Informationen, die für die tägliche Arbeit von Designern, Karton- und Faltschachtelproduzenten, Markenartikelindustrie und Handel, aber auch für die Fachpresse unverzichtbar sind. Es lohnt sich deshalb, den Pro Carton News-Service zu abonnieren, um Design und Marketing, um die gesamte Supply Chain frühzeitig auf die Märkte abstimmen zu können!

Ihr
Stéphane Thiollier, Pro Carton-Präsident



Erschienen 29. Juni 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Kurzes Interview mit Öystein Aksnes

Öystein Aksnes ist zum Präsidenten von CEPI Cartonboard gewählt worden, der Vereinigung, die die meisten Kartonhersteller in Europa zusammenfasst sowie auch einige aus den USA. Nachdem er einen großen Teil seines beruflichen Werdegangs bei der früheren MoDo-Gruppe und bei Iggesund Paperboard verbracht hat, ging Öystein 2008 zu Stora Enso, wo er derzeit als Vice President Sales & Marketing Cartonboard arbeitet. Mit Richard Dalglish spricht er hier über die CEPI Cartonboard und seine Pläne für die Zukunft.

Die Bedürfnisse unserer Mitglieder haben oberste Priorität, und ich werde alles tun,

was ich kann, um zu gewährleisten, dass sie aus ihrer Mitgliedschaft einen soliden und dauerhaften Vorteil ziehen. Da ich zugleich Mitglied der Steering Group von Pro Carton bin, kann ich mich nach neuen Initiativen umsehen und diese fördern, die sicherstellen, dass die gesamte Verpackungs-Kette so viel Informationen wie möglich erhält über die Vorteile von Karton. Dies ist eine willkommene Herausforderung, und ich freue mich sehr darauf, CEPI Cartonboard in den nächsten Jahren zu führen.



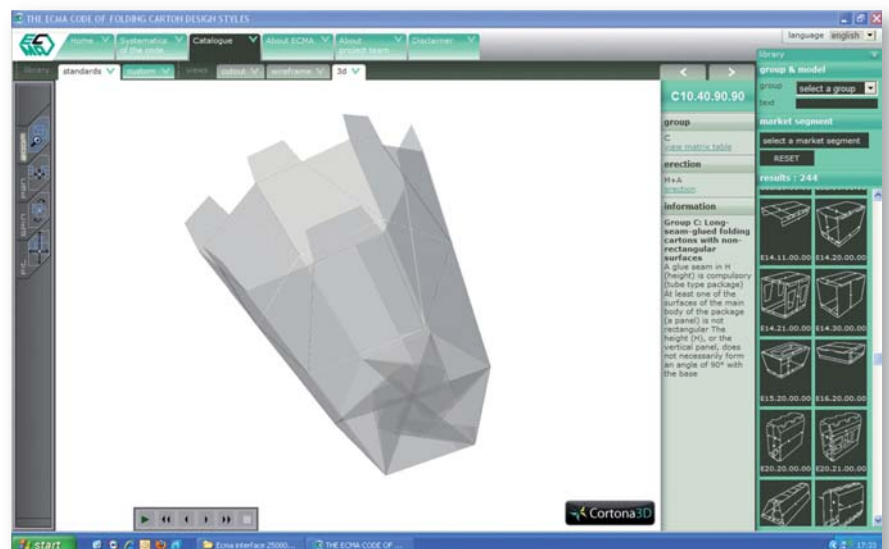
Öystein Aksnes

Erschienen 26. Mai 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Verschlanken Sie ihre Supply Chain mit den neuen ECMA-Codes

Eines der größten Probleme, die es zu überwinden gilt, war immer die Kommunikation. Je nach Hintergrund und Kultur wird es immer Schwierigkeiten geben, Vorstellungen und Ideen mit einer Genauigkeit von 100 Prozent auszudrücken.

In der Verpackungsindustrie zirkulieren Millionen verschiedener Designs. Eines zu finden, das dem Kunden gefällt und zu verschiedenen Produkten passt, kann Gegenstand zahlreicher Meetings sein. Es dann intern innerhalb der eigenen Organisation zu erklären, ist mit weiteren Anstrengungen verbunden. Hier hilft ist der neue ECMA-Code für Faltschachtel-designs!



Erschienen 29. April 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Studie: Ethischer Konsum

Eine neue Studie des Trendbüros Hamburg zeigt: Ethischer Konsum wird auch zukünftig weiter überdurchschnittlich wachsen. Er hat trotz der momentanen Wirtschaftskrise das Potenzial, zum Fortschrittsmotor von morgen zu werden. Auch in der Wirtschaft ist das Thema Nachhaltigkeit heute bereits fest verankert.

Was dies für Karton und Faltschachtel bedeutet, fasst Prof. Peter Wippermann, Trendbüro Hamburg, so zusammen: „Karton ist ein hervorragender Werkstoff, der das Thema Recycling schon viele Jahre gelebt hat, mit exzellenten sensuellen Qualitäten. Allerdings denkt man bei Karton noch allzu oft an eine einfache viereckige Faltschachtel. Es gibt einen großen Bedarf an intelligenteren Lösungen, die auch emotional noch stärker ansprechen als bisher, eine Vielfalt an Formen, die dem Trend der Ausdifferenzierung in den

Massenmärkten entsprechen. Es gilt, hier verstärkt weiterzuentwickeln, um einen größeren Effekt zu erzielen.“



Studie des Trendbüros Hamburg



Erschienen 24. Februar 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Druck in Blau Die Barilla-Geschichte

Luca Uva, Barilla Meal Solutions European Brand Development Director, erzählt Pro Carton die Geschichte von Barilla und seiner berühmten blauen Kartonverpackung. Ein modernes Familienepos!

Die Faltschachtel ist sowohl aus historischen wie auch aus Umweltgründen die bevorzugte Wahl für Verpackungen, vor allem für unsere Pasta Barilla. Neben der unleugbaren historischen Verbindung zur Marke sind es drei Hauptgründe, die zur Wahl der Faltschachtel als unserer bevorzugten Verpackungsart führen:

- hohes Serviceniveau für den Handel, mit einer festen Sichtseite und ordentlichem Regalmanagement
- hohes Serviceniveau für die Menschen im Allgemeinen, durch einfaches Öffnen und Wiederverschließen und ordentliches Küchenvorratsmanagement
- eine breite Palette struktureller Gestaltungsmöglichkeiten

Die blaue Verpackung wurde 1954 eingeführt. Wir haben Zahlen darüber, aber wir geben sie nicht preis. Die blaue Faltschachtel gehört zum Kapital der Marke, sie wird von den Konsumenten als Schlüsselement der Unterscheidung am Regal wahrgenommen, die „blaue Wand“ von Barilla am POS wird oft zitiert.

Erschienen 25. März 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Führungskräfte weltweit: Corporate Responsibility wird immer wichtiger

Das Consumer Goods Forum hat vor Kurzem seinen aktuellen Top of Mind Survey veröffentlicht, mit einem Profil der Prioritäten von 345 Entscheidungsträgern in globalen Markenartikel- und Handelsunternehmen aus 46 Ländern. Die Prioritäten: Die Unternehmen kämpfen weiterhin gegen die Auswirkungen der Finanzkrise, doch keinesfalls auf Kosten von so-

zialer Verantwortung und Umweltschutz. Jean-Marc Saubade, Managing Director von The Consumer Goods Forum: „Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumgüterindustrie auch im Angesicht des Spargedankens, der sich über die Rezession hinaus halten könnte, die großartige Gelegenheit erkannt hat, die Konsumenten wieder zu inspirieren. Die Konsumenten erwarten hohe Qualität zu niedrigen Preisen, und der Wunsch, ihre Bedürfnisse zu erfüllen, fördert enorme Innovationen der Marken und Handelsformate. Zu-

gleich ist es ermutigend zu sehen, dass die Corporate Responsibility dem Druck der Krise nicht nur standgehalten hat, sondern in diesem Jahr sogar noch wichtiger geworden ist – ein Beweis, dass sie die Tätigkeit der Unternehmen weiterhin prägen wird.“



Jean-Marc Saubade, Managing Director des "Consumer Goods Forum"



Erschienen 24. Februar 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Pro Carton-Studie: Wie wichtig ist nachhaltige Verpackung?

Die Einstellung der Konsumenten zu Verpackung und Nachhaltigkeit: Eine neue Studie, die GfK im Auftrag von Pro Carton erstellt hat, zeigt unmissverständlich, dass Nachhaltigkeit bei Verpackungen wichtig ist und dass die Konsumenten an diesem Aspekt interessiert sind und sich darüber Gedanken machen. Über 64 Prozent der Befragten erklären, dass Verpackungen aus umweltfreundlichen Materialien bestehen sollten, und über 55 Prozent waren der Ansicht, dass Verpackun-

gen so wenig Kunststoff wie möglich enthalten sollten.

Würden Konsumenten für nachhaltige Verpackungen mehr bezahlen? Die 2.500 Interviewpartner wurden auch gefragt, ob sie folgender Feststellung zustimmen würden: „Ich bin bereit, einen höheren Preis für eine umweltfreundliche Verpackung zu bezahlen.“ Insgesamt 15,8 Prozent aller Befragten meinten, sie seien entweder völlig einverstanden oder zumindest ein-



verstanden, und wieder gab es einen deutlichen Unterschied zwischen den verschiedenen Konsumentengruppen. Die „Verantwortungsbewussten Engagierten“ und die „Kritisch Konsumierenden“ waren mit dieser Feststellung wesentlich öfter einverstanden, und im Vergleich mit den „Selbstverantwortlichen Familienmenschen“ war die Zustimmung beinahe dreimal so hoch.

Erschienen 21. Dezember und 29. April 2009 | Mehr auf www.procarton.com/News



Saison-Verpackungen: Fußabdruck reduziert

Sowohl der Nahrungsmittelkonzern Nestlé als auch der Süßwarenspezialist Cadbury verstärken ihre Nachhaltigkeits-Initiativen in den Saison-Verpackungen in England, um dem Wunsch der Konsumenten nach „grünen“ Weihnachten und nachhaltigen Ostern entgegenzukommen.

Beide gehen einen ähnlichen Weg. Sie ersetzen bisher verwendete Verpackungsmaterialien durch Karton, was gleich zwei Vorteile mit sich bringt: Die Verpackungen sind zu 100 Prozent recycelbar – das kommt auch bei den Konsumenten gut an. Die verwendeten Rohmaterialien aus Karton sind uneingeschränkt recycelbar, und die neuen Verpackungen sind außerdem leichter, was die Transportkosten reduziert.

Erschienen 21. Dezember 2009 | Mehr auf www.procarton.com/News

Get Inspired!

Design ist nicht dazu da, Dinge einfach nur hübscher zu machen – bei Design geht es um kreative Problemlösungen, um Integrität und Mut zum Anderssein. Dr. Alexander Schubert (The Brand Union) zeigte am Pro Carton-Kongress, wie wichtig Nachhaltigkeit auch als Botschaft heute schon in erfolgreichem Design verankert ist. Und er führte dies anhand zahlreicher Best Practice-Beispiele vor.



Erschienen 30. November 2009 | Mehr auf www.procarton.com/News

Die europäische Kartonindustrie reduziert den CO₂-Fußabdruck in 3 Jahren um 7 Prozent

Die europäische Karton- und Faltschachtelindustrie hat erhebliche Fortschritte gemacht im Bereich des Umweltschutzes – dies ist das Ergebnis eines „Life Cycle Impact Assessment“, das Pro Carton in Auftrag gegeben hat. Der durchschnittliche CO₂-Fußabdruck wurde um 7% reduziert,

und auch in anderen Bereichen der Umwelt gab es messbare Verbesserungen.

Die Ergebnisse zeigen ein starkes Engagement für kontinuierliche Verbesserungen. Kartonerzeuger streben danach, weniger Holz und Energie einzusetzen und ihre Ressourcen effizienter einzusetzen.

In der Produktion wurden weniger fossile Brennstoffe eingesetzt und mehr Biomasse. Dies hat zu einer Verringerung



Kartonerzeuger

des Verbrauchs fossiler Brennstoffe und einer Abnahme von Kohlendioxid, Schwefeldioxid und Stickstoffdioxid geführt. Auch die Emissionen in Wasser sind zurückgegangen.

Erschienen 31. August 2009 | Mehr auf www.procarton.com/News

Die Faltschachtel als Erlebnis

„Magnum“ ist das absolute Premium-Eis des Unilever-Konzerns. Seit dem Start vor genau 20 Jahren arbeitet man daran, das Produkt so hochwertig wie möglich zu präsentieren. Die logische Konsequenz: eine Faltschachtel.

2008 kam Magnum „Temptation“ auf den Markt, das mit Abstand luxuriöseste Magnumeis bisher – ein weiteres außergewöhnliches Magnum-Erlebnis in einer nunmehr silbernen Verpackungsbox, her-

gestellt wie alle Magnum-Faltschachteln von Van Genechten aus Karton von M-Real. Der Grund für die Entscheidung war neben der Hochwertigkeit von Karton auch die Nachhaltigkeit des Verpackungsmaterials.

Die Performance der Marke ist vorbildlich, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus. „Magnum ist von der Krise in keiner Weise betroffen“, stellt Duivenvoorden fest. „Die Umsätze liegen bereits weit über dem vergangenen Jahr, und unsere Erwartungen für die nächsten Jahre sind sehr hoch.“

Erschienen 28. Oktober 2009 | Mehr auf www.procarton.com/News

Next Generation: Zukunftsfähigkeit durch „ökointelligente“ Produkte

Beim Pro Carton Marketing Event 2009 in Wien und beim Pro Carton-Kongress 2009 in Düsseldorf präsentierten Wolfgang Wimmer und Stefan Gara eine klare Botschaft: Dass veränderte Umweltbedingungen die eigenen Geschäftsmodelle radikal verändern können und dass man gut beraten ist, darüber jetzt schon nachzudenken.

„Wenn wir über „excellence“ nachdenken, sollten wir uns an dem orientieren,

was uns die Natur vorgibt. Wenn wir über Verpackung sprechen, fallen uns sofort Assoziationen ein wie die Nuss oder die Banane, die ja per se ideale Verpackungen sind. Die über die Evolution so entstanden sind, dass sie wieder rückgeführt werden in den Kreislauf: Das wäre der Idealzustand einer sanften Industriegesellschaft, solche Produkte zu haben.“

„Wie können wir unser Unternehmen vorbereiten auf dem Weg zu zukünftigen Anforderungen? Es geht ja nicht um einzelne Produkte, sondern um Business Excellence. Wir haben dazu ein Modell entwickelt in einem Farbkreis. Dahinter



Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Wimmer

verstecken sich vier wesentliche Sektoren: (1) Es geht um neues Denken, (2) neues Handeln auf Basis neuer Strukturen, (3) darum, neue Potenziale zu identifizieren und (4) neues Wissen im Kontext des Unternehmens zu integrieren.“



Public Affairs

„Nachhaltigkeit und Kartonverpackung“

Nachhaltigkeit ist eine der stärksten Faktoren in der heutigen Verpackungsindustrie – deshalb sind Karton- und Faltschachtelindustrie weiterhin optimistisch, was das Wachstum betrifft, auch im aktuell gestörten ökonomischen Umfeld.

„Wir glauben, dass Kartonverpackungen in Zukunft für Markenprodukte und im Handel eine größere Rolle spielen werden“, meint Stéphane Thiollier, Präsident von Pro Carton, „denn das Ausgangsmaterial überzeugt im Bezug auf die Nachhaltigkeit.“

schöpfungskette, und Pro Carton hat sich zur Aufgabe gemacht, die Vorteile von Kartonverpackungen für die Nachhaltigkeit darzulegen. Eine Marktforschung von GfK Deutschland im Auftrag von Pro Carton zeigt, dass Nachhaltigkeit auch für die Konsumenten immer wichtiger wird: 64 Prozent der Befragten erklärten, dass Verpackungen aus umweltfreundlichen Materialien bestehen sollten. Faltschachteln erfüllen diese Forderung voll und ganz.

Nachhaltige Entwicklung bedeutet, dass man ökonomische, ökologische und soziale Ziele anstrebt, heute ein zentraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Herstellern und Händlern. „Pro Carton ist überzeugt, dass Kartonverpackungen den Unternehmen helfen, ihre Umweltziele zu erreichen“, erklärt Stéphane Thiollier. „Faltschachtelverpackungen haben viele Vorteile, besonders für die Umwelt.“

teln werden etwa von den Haushalten oder auch von öffentlichen Sammelstellen eingesammelt. Die wiedergewonnenen Faltschachteln werden zum Recycling zu den Kartonerzeugern gebracht. Papier- und Kartonverpackungen erreichten in Europa 2007 eine Recyclingrate von 80 Prozent. Etwa 60 Prozent der europäischen Faltschachteln werden aus wiedergewonnenen Kartons hergestellt.



Das Rohmaterial von Faltschachteln ist Karton, der aus Holzfasern besteht. Die von der Papier- und Kartonindustrie genutzten Forste sind nachhaltig bewirtschaftet, der Zuwachs an neuen Bäumen übersteigt Jahr für Jahr das geerntete Holz. Die Waldfläche in Europa wächst jedes Jahr um 510.000 Hektar.

Karton wird zunehmend aus erneuerbarer Energie hergestellt. Annähernd 50 Prozent der gesamten Primärenergie, die in der europäischen Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie zum Einsatz kommt, stammt aus Biomasse. Aus den Nebenprodukten des Holzes aus dem Herstellungsprozess werden Elektrizität und Dampf gewonnen – und auf diese Weise der Einsatz nicht erneuerbarer Energie aus fossilem Öl, aus Kohle oder Gas vermieden.

CO₂-Fußabdruck

Ein Schlüsselthema der Nachhaltigkeitsdebatte bleibt der CO₂-Fußabdruck und seine Messung. Derzeit gibt es keinen standardisierten Ansatz für die Messung eines CO₂-Fußabdrucks. Die Holz verarbeitende Industrie einschließlich der Kartonindustrie kann hier einen einzigartigen Beitrag leisten.



Nachhaltigkeit

Stéphane Thiollier drückt sich klar aus über die Rolle der Nachhaltigkeit auf dem heutigen Markt: „Nachhaltigkeit ist ein Schlüsselfaktor für unsere Wert-

Ein Hauptvorteil der Kartonverpackung für die Umwelt ist ihre Recyclierbarkeit. Die Papier- und Kartonindustrie hat in Europa eine gut ausgebaute Infrastruktur für die Rückgewinnung. Faltschach-



Stéphane Thiollier erklärt: „Das Ausgangsmaterial für Karton sind Holzfasern, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen, deren Bäume Kohlenstoff absorbieren und speichern – ein Prozess, der in Form von biogenem Kohlenstoff gemessen wird. Gemeinsam mit der European Carton Makers Association (ECMA) und dem Forschungsinstitut IVL arbeitet Pro Carton an der Entwicklung einer Methode zur Messung biogenen Kohlenstoffs in Faltschachteln.¹“

Diese Methode wird die CO₂-Vorzüge unseres natürlichen Rohmaterials mit der Kartonverpackung verbinden und den positiven Beitrag zeigen, den der Einsatz von Faltschachteln zum Klimaschutz leisten kann.“

Die Studie des schwedischen Umweltinstituts IVL veranschaulicht die Beziehung zwischen nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und Faltschachteln: Die Nachfrage der Konsumenten nach Faltschachteln stimuliert die Nachfrage nach Holz (Holzfasern für die Kartonproduktion), und dies wiederum stimuliert die nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder.



Erste Ergebnisse der Studie zeigen, dass die biogene Netto-Absorption in den Wäldern durchschnittlich 730 kg CO₂-Äquivalente für jede Tonne erzeugten Karton auf dem Markt beträgt. Diese Berechnungen decken die Kohlendioxid-Absorption ebenso ab wie die Emissionen bei der Produktion von Faltschachteln und die Gesamtheit der Faltschachteln, die in Europa erzeugt werden und in Gebrauch sind.



Stéphane Thiollier räumt ein, dass der CO₂-Fußabdruck normalerweise dazu dient, das Ausmaß der Kohlendioxidemissionen zu messen, die aus fossilen Brennstoffen stammen. Er macht deutlich, dass Pro Carton auch auf diesem Gebiet aktiv ist. „Wir haben einen CO₂-Fußabdruck für Faltschachteln auf dieser Basis im europaweiten Industriedurchschnitt berechnet, zuerst im Jahr 2005, und kürzlich zum zweiten Mal. Wir freuen uns berichten zu können, dass der Vergleich der Daten eine Verbesserung der Umweltperformance unserer Industrie von 7 Prozent ergeben hat.“

Seit ihre Umweltperformance zum ersten Mal 2005 gemessen wurde, haben die Mitglieder von Pro Carton daran gearbeitet, ihre Leistung zu verbessern, und ihre fossilen Emissionen 2008 erneut gemessen. Wenn man die Datenreihen derselben Anlagen vergleicht, zeigt sich eine Verbesserung 2008 darin, dass weniger fossile Brennstoffe und mehr Biomasse bei der Produktion zum Einsatz kamen. Diese führte zu einer Reduktion des Verbrauchs fossiler Ressourcen und einem Rückgang der Kohlendioxid-, Schwefeldioxid- und Stickstoffdioxid-Emissionen.

Auf der Basis dieser Zahlen wurde ein CO₂-Fußabdruck berechnet, angefangen im Forst (cradle) bis zu Ausgangstor beim Faltschachtelhersteller (gate). Er

umfasst die Emissionen aus dem Einsatz fossiler Kohlenstoff-Ressourcen wie Gas und Elektrizität zur Erzeugung und Verarbeitung von einer Tonne Karton in jedem Produktionsschritt.

Der CO₂-Fußabdruck von Pro Carton beträgt demnach 964 kg fossiler CO₂-Äquivalente aus der Erzeugung und Verarbeitung von einer Tonne Karton.

Blick in die Zukunft

Pro Carton-Präsident Stéphane Thiollier sieht die Aussichten der Karton-Verpackungsindustrie positiv: „Nachhaltigkeit bildet die Basis der Entwicklungen im Verpackungsbereich, und Faltschachteln sind die flexibelste Verpackungsform, die die Anforderungen erfüllt. Nicht aus der Sicht des Umweltschutzes, sondern auch deshalb, weil Faltschachteln innovative Verpackungslösungen bieten, mit Designs, die auffallen und das moderne Leben erleichtern. Die Kartonerzeuger arbeiten laufend daran, ihre Ressourcen noch effizienter einzusetzen, gemeinsam mit den Faltschachtelherstellern die Leistungen der Kartonverpackung weiter zu verbessern und die Forderungen des Marktes zu erfüllen.“

¹ „Carbon Footprint of Cartons in Europe – Carbon Footprint methodology and biogenic carbon sequestration“, hg. Vom IVL Swedish Environmental Research Institute



Über Pro Carton

Pro Carton ist die Europäische Vereinigung der Karton- und Faltschachtelproduzenten mit dem Ziel, Karton und Faltschachtel als ökonomisch und ökologisch ausgewogenes Verpackungsmedium zu fördern.

Pro Carton arbeitet europaweit und informiert die gesamte Verpackungskette über die neuesten Entwicklungen in der Industrie und auf dem Markt. Darüber hinaus richtet Pro Carton den „Pro Carton/ECMA Award“ aus und beauftragt Studien zu speziellen Fragen.

Pro Carton hat sich zur Aufgabe gemacht:

- den Einsatz von Karton und Faltschachtel zu fördern
- nachzuweisen, dass die Verpackung ein Schlüsselement im Marketing ist, besonders am POS
- zu zeigen, dass Faltschachteln die nachhaltigste Verpackungsmöglichkeit bieten und hohes kreatives Potenzial haben
- eine Plattform zu bieten für alle Partner der Supply Chain
- sich als bevorzugte Quelle für Informationen zum Thema Verpackung zu positionieren

Die wichtigsten Zielgruppen sind Designer, Markenartikler, die Verpackungsindustrie und der Einzelhandel sowie der gesamte einschlägige Ausbildungsbereich und die Medien. Pro Carton bietet außerdem umfassende Informationen für Politiker auf nationaler und internationaler Ebene.

Erschienen 29. Juni 2010 | Mehr auf www.procarton.com/News

Topaktueller Service

Die gedruckte Ausgabe des Pro Carton Newsletters erscheint einmal jährlich als „Nachlese“ der Pro Carton E-News, eines aktuellen Informationsdienstes zu den Themen Marketing, Design und Verpackung – mit Praxisbeispielen, Experteninterviews, Kongressberichten, Marktstudien, Wettbewerbsreports und vielem mehr.

Tragen Sie sich auf www.procarton.com für diesen Service ein und erhalten Sie monatlich kostenlos zwei bis drei topaktuelle News.

Der E-Mail-Service bietet Ihnen besondere Vorteile: Sie erhalten die oft noch heißen Nachrichten als Erste und können ihre langfristige Strategie frühzeitig auf neue Entwicklungen einstellen. Dabei verlieren Sie keine Zeit, denn die E-News sind sehr kurz gehalten, sodass sie blitzschnell erkennen, ob sich unter den Kurzmeldun-

gen ein Thema findet, über das Sie Genaueres wissen möchten. In diesem Fall bringt Sie ein einziger Klick auf den ausführlichen Text mit druckfähigen Fotos.

Sie sehen: Sie können dabei nur gewinnen. Das zeigen auch die zahlreichen Neuanmeldungen im ersten Jahr! Übrigens: Wünsche und Anregungen zu unserem E-Mail-Service sind hoch willkommen.



2010

Noch geplant für 2010:

- Experten-Interviews
- Kongressberichte
- Marktstudien
- Marketing-Trends
- Marketing-Fallbeispiele
- Nachhaltigkeit
- Wettbewerbe 2010
- Verpackungsdesign

Impressum

Publisher: Pro Carton, Suzanne McEwen – Head of Marketing and Communications, mcewen@procarton.com, Jennifer Buhaenko – Head of Public Affairs, buhaenko@procarton.com, Pro Carton c/o AC Fiduciaire SA, Todistrasse 47, P.O. Box 1507, 8027 Zurich, Switzerland, **Design:** W&W Grafik & Design, **Print:** Starzengruber, 1200 Vienna. Reproduction, quoting the source, is permitted. Please provide voucher copies.



PRO CARTON

Association of European Cartonboard and Carton Manufacturers

PO Box 36, 1020 Wien,
Telefon/Fax + 43 /1/ 218 69 18
office@procarton.com, www.procarton.com