

STI Group geht das Erfinden strategisch an

Hersteller lässt sich Verpackung für Waschmittel-Pods patentieren – Materialeffizienz und Recyclingfähigkeit

Ob spontane Idee oder kunden-spezifisches Konzept: Die STI Group treibt Innovationen für Faltschachteln, Wellpappe-Verpackungen und Displays strategisch voran. Neue Lösungen vereinen regulatorische und ökonomische Anforderungen.

Die STI Group drängt mit weiteren Produktentwicklungen auf den Markt für faserbasierte Verpackungen. Der Hersteller aus dem hessischen Lauterbach hat eine Lösung aus Wellpappe für Waschmittel-Pods zum Patent angemeldet. Laut dem Unternehmen bringt die Verpackung einige technische Neuerungen. Es handelt sich um eine einteilige Konstruktion, die gegenüber mehrteiligen Lösungen eine effizientere Materialnutzung sowie Produktion ermöglicht. Die Verpackung ist plastikfrei und kommt mit einer wasserbasierten Barriere aus, die für vollständige Recyclingfähigkeit sorgt. Eine Kindersicherung und ein Einrastmechanismus sollen einen sorgenfreien Gebrauch der wiederverschließbaren Click-Box garantieren.

„Wir wollen unser Credo erfüllen, das Einsatzpotenzial für faserbasierte Verpackungen zu erweitern“, sagt Stefan Köhler, der den Bereich Innovation leitet. Verpackungen auf Kunststoffbasis könnten teilweise ersetzt werden. In diesem Fall biete eine einteilige Konstruktion aus Wellpappe für den Kunden Erleichterungen und Effizienzgewinne und damit Kostenersparnis in der Beschaffung, Logistik und Abfüllung. Die Verpackung laufe auch schneller auf der Maschine. Um auf Kundenbedürfnisse einzugehen, setzt die STI Group bewusst viele Ressourcen auf das Thema Innovation. Dabei fährt das Unternehmen einen beidseitigen Ansatz.

„Wir suchen einerseits nach Innovationen, die möglichst breit am Markt Anwendung finden“, erklärt Geschäftsführer Jakob Rinninger im LZ-Gespräch. Das sehe er als eine strategische Aufgabe. Eine integrierte Barriere, die für Waschmittel-Boxen entwickelt wurde, sei etwa auch für Food-Verpackungen relevant. „Wir brauchen aber auch den Kunden, der gewillt ist, innovative Konzepte um-

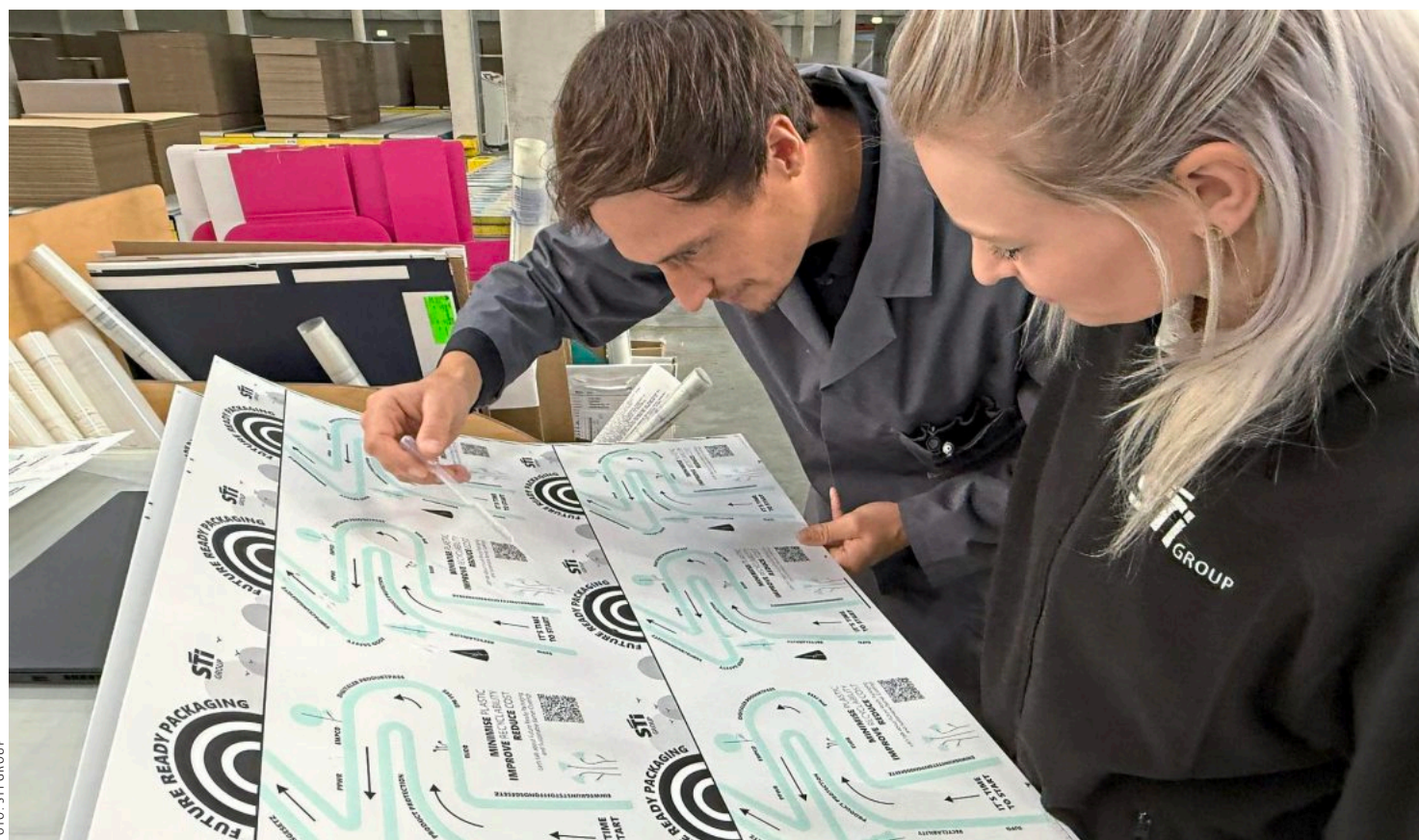


FOTO: STI GROUP

Hält dicht: Feuchtigkeittest einer pflanzenbasierten Barriere für Faserverpackungen.

zusetzen und die spezifischen Anforderungen an das Produkt mit uns zu teilen.“ Nur in der Zusammenarbeit könne ein Verpackungskonzept finalisiert werden, weil der spezifische Anwendungsfall geklärt werden muss.

Proaktiv Marktlösungen zu generieren statt allein auf Kundenanforderungen zu reagieren, ist für das Unternehmen entscheidend, um am Markt zu bestehen. Von einer Idee bis zur vollständigen Umsetzung beim Kunden brauche es Zeit. „Das kann durchaus zwei bis drei Jahre dauern“, sagt Köhler. Weil die Entwicklungszyklen so lang sind, arbeitet das Unternehmen parallel an mehreren Projekten. Das erfordere ein konsequentes Management. „Und man muss auch bereit sein, mal auf die Nase zu fallen“, so Rinninger. „Sonst fehlt einem der Mut, die Grenzen des technisch Machbaren auszutesten.“

Die Click-Box stehe symptomatisch für die aktuelle Situation der Markenindustrie im Bereich FMCG. Entscheidend sei für seine Kunden, dass Kosteneinsparungen erzielt wer-

3 Jahre

kann es von der ersten Idee bis zum finalen Verpackungskonzept dauern

den. „Diese Verpackung vereint wirtschaftliche Vorteile mit Nachhaltigkeit.“ Rinninger erlebt, dass auch der Handel den Druck auf die Markenhersteller erhöht, ihre Verpackungen nachhaltig zu gestalten – etwa eine reine Plastikverpackung zu ersetzen. „Wir sehen aber ebenfalls, dass im Zuge der angespannten wirtschaftlichen Situation in Deutschland einige Hersteller wieder zurückgehen von der Faser zum Kunststoff, um Kosten zu sparen.“

Mehrere Trends bestimmen den Verpackungsexperten zufolge die Weiterentwicklung ihrer Produkte. Da ist zum einen die Regulatorik, namentlich die Packaging and Packaging Waste Regulation der EU (PPWR). Die Verordnung macht recyclingfähiges Design ab 2030 zur Pflicht. Markenhersteller werden ihr Verpackungsportfolio frühzeitig entsprechend umstellen müssen. Außerdem müssen Effizienzgewinne erzielt werden. „Es wird richtigerweise stark versucht, alles messbar und bewertbar zu machen“, so Rinninger.

Das dritte Thema: Markenpflege, Relevanz und Leistung am POS. „Die Marken spüren, dass sie unter Druck stehen, dass die Phase, in der man mit höheren Preisen weniger Menge kompensieren konnte, zum Ende kommt.“ Vor einigen Jahren suchten Hersteller noch nach der günstigsten Verpackung – jetzt würden die Marke und ein überzeugendes Verpackungskonzept wichtiger. Diese Entwicklung sei auch in der Online-Vermarktung zu beobachten, etwa durch Unboxing-Videos.

„Wir haben die Auffassung, dass unsere Kunden Innovationen suchen“, so Rinninger. „Deswegen investieren wir in diesem Bereich so viel.“ Vier Mitarbeiter beschäftigen sich in dem Unternehmen mit den strategischen Innovationsprojekten. Daneben gibt es weitere Produktentwicklungsabteilungen. Die STI Group steigerte den Umsatz 2025 auf mehr als 300 Mio. Euro. Besonders im Ausland entwickelten sich die Geschäfte positiv. Zu Gewinnen äußert sich das Unternehmen nicht. *cp/lz 17-26*

Smurfit Westrock optimiert mit KI

Der Verpackungskonzern Smurfit Westrock hat eine KI-Lösung entwickelt, um die Sichtbarkeit von Produkten im Supermarktregal zu messen. Auf der Basis von Daten aus zehntausenden Einkaufssituationen, Millionen von Interaktionen und internationalen Einzelhandelsdaten bewertet das Tool, wie Kunden etwa neue Artikel und ihre Verpackung am POS wahrnehmen. Die KI namens ShelfSmart.AI liefert laut einer Mitteilung des Unternehmens begründete Erkenntnisse darüber, wie ein Produkt im Vergleich zum Wettbewerb dasteht. Daraufhin könnten das Verpackungsdesign optimiert und Produkteinführungen schneller und erfolgreicher im Markt platziert werden, so das Versprechen des milliardenschweren Herstellers papierbasierter Verpackungen und Displays. „Für unsere Kunden eröffnet die KI neue Chancen: präzise und schnelle Erkenntnisse, geringeres Risiko bei Neuplatzierungen und eine völlig neue Qualität der Regal-Performance“, sagt Boris Maschmann, CEO Smurfit Westrock D-A-CH. *lz 17-26*

VERPACKUNGSMARKT

„Wir hoffen von der Marktbereinigung zu profitieren“

Jakob Rinninger, CEO der STI Group, über den Trend zur Faserverpackung und die Konsolidierung der Branche in Deutschland.

Herr Rinninger, in letzter Zeit war oft zu hören, der Trend gehe von Kunststoff zu faserbasierten Verpackungen. Sehen Sie denn eine steigende Nachfrage?

Ganz klar: Nein. Diese Einschätzung der Faserindustrie hat sich nicht bewahrheitet. Kunststoff ist auf einem historisch billigen Preisniveau, auch wenn wir davon ausgehen, dass die Preise durch den Irankrieg ansteigen. Hinzu kommt, dass viele Kunden aufgrund der regulatorischen Unsicherheit abwarten. Wenn sie auf faserbasierte Verpackungen umsteigen, müssen sie gegebenenfalls neue Maschinen

kaufen. Viele Unternehmen scheuen die Investitionen.

Was heißt das für Sie?

Das Potenzial der Faser wurde überschätzt, aber grundsätzlich ist es da. Ich glaube, dass dieser Trend langfristig intakt ist. Der Vorteil der Faser ist, dass der Recycling-Markt bereits funktioniert. Die technischen Anforderungen für das Recycling von Kunststoffen sind sehr hoch, viele Recycler gehen insolvent. Als Unternehmer prüfe ich regelmäßig meine Strategie und schaue, wie sich die Märkte und die Kunden entwickeln. Hier kann ich sagen: Die strategische Annahme ist noch richtig.

Wie beurteilen Sie die Situation für Ihr Unternehmen auf dem Verpackungsmarkt in Deutschland?

Es gibt nicht mehr so viele familiengeführte Unternehmen mit unserer Größe und unseren Fähigkeiten. Die Konzerne fangen an zu konsolidieren und ihre Standorte zu reduzieren. Das ist die erste Bugwelle momentan, da muss und wird noch deutlich mehr kommen.

Was sind die Gründe?

Die Konsolidierung wird getrieben durch die Konzerne und dadurch, dass Familienunternehmen ohne tragfähige Strukturen ausscheiden oder aufgekauft werden. In Zukunft wird es weniger, aber größere Anbieter geben. In Deutschland haben wir im Bereich der Verpackung im Vergleich zu anderen Ländern ein niedriges Preisniveau, das auch auf signifikante Überkapazitäten im Markt zurückzuführen ist.

Wo steht die STI Group in dieser Entwicklung?

Wir haben entschieden, dass wir eigenständig bleiben. Wir hoffen von dieser Marktbereinigung zu profitieren, da wir bereits jetzt markt- und größentechnisch aufgestellt sind. Wir sind in und außerhalb Europas aktiv. Und wir liefern Innovationen.

Die EU-Verpackungsverordnung gilt ab August 2026. Wie beeinflusst das ihr Geschäft?

Kurzfristig sehe ich nicht, dass das Startdatum zu einer Nachfragerhöhung bei uns führt. Diese Entwicklung wird erst später eintreten, wenn die Industrie ihre Verpackungskonzepte hinterfragt. Was momentan von der europäischen Regulierungsebene an Unsicherheit produziert wird, kann man nur als geschäfts-



FOTO: OLIVER REETZ/STI GROUP

Zeigt Haltung: Jakob Rinninger.

schädigend bezeichnen. Wichtig ist, dass Klarheit geschaffen wird für unsere Kunden. Aktuell wird dieses Thema aber von der Rohstoffkrise durch den Krieg im Iran überlagert. *cp/lz 17-26*