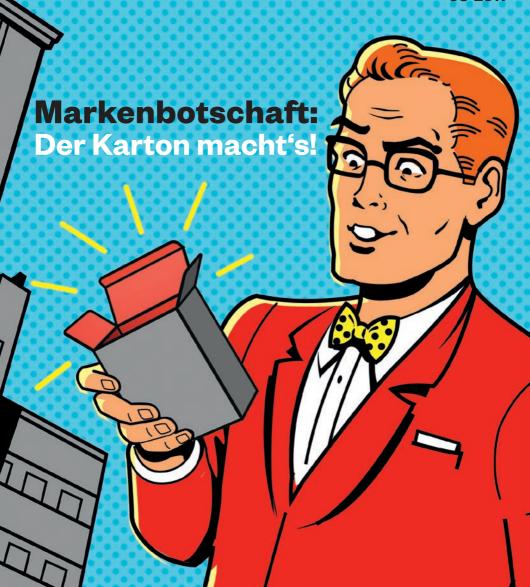
## absatzwirtschaft Kompakt

03-2017



### **Faltschachteln und die Umwelt**



Eine gute Wiederverwertbarkeit von gebrauchten Papierprodukten hängt von einer guten ökologischen Gestaltung ab.

Neben Einsparungen beim Verbrauch von neuen Materialien und damit Ressourcenschonung zielt die Ökogestaltung auf eine stärkere Recycelbarkeit von Faltschachtel-Karton und führt zu vielen Vorteilen für die Umwelt. Dazu gehören eine

Optimierung des Einsatzes natürlicher Ressourcen, eine Verbesserung von Abfallsammlungssystemen, eine Verringerung der anfallenden Abfallmenge und die Nutzung von Komponenten, die nicht recycelt werden können.





### **EDITORIAL**

### Verpackung ist Markenkommunikation

Verpackungen sind Allrounder: Sie sorgen dafür, dass das Produkt unversehrt bleibt, sich problemlos transportieren lässt – und schon von weitem gut aussieht. Sind Konsumenten unentschlossen, wählen sie am Supermarktregal oft das Produkt mit dem ansprechendsten Design; kennen sie die Marke, dann wirkt die Verpackung als Signal und Verkaufsturbo. Eine starke Marke und ein exzellentes Verpackungsdesign sind Zwillinge.

Die Verpackung ist heute mehr denn je Teil der Markenbotschaft: Marken mit umweltfreundlicher Verpackung signalisieren Nachhaltigkeit und Öko-Bewusstsein. Im Jahr 2016 gab es eine breit geführte Diskussion über die katastrophalen Folgen des Plastikmülls. Große Händler verbannten die Tüten aus ihren Läden, Verbraucherorganisationen informierten zum Thema "Plastikfrei leben". Konsumenten – ob Best Ager oder Digital Natives – reagieren heute sehr viel sensibler auf Verpackungen als früher, und sie greifen gern zu nachhaltigen Verpackungen, etwa aus Karton, weil sie etwas für unseren Planeten tun wollen. So verträgt sich beispielsweise der Trend zu gesunden, regionalen Bioprodukten bestens mit nachhaltigen Verpackungen.

Die Industrie erkennt vielfach die Zeichen der Zeit. Packaging wird ökologischer und auch ökonomischer. Online-Händler beispielsweise legen laut dem EHI allergrößten Wert auf clever gestaltete und robuste Versandverpackungen; sie schützen die Ware und passen optimal zur Produktgröße, denn Materialschlachten sind teuer und kommen beim Konsumenten nicht gut an. Wer indes bei seinen Kunden schon auf den ersten Blick punkten will, sollte fest im Auge behalten: Schon die Verpackung ist Teil der Markenbotschaft.

Christian Thunig, Chefredakteur



### **INHALT**

### 4

Online-Händler lieben Faltschachteln

### 5

Der Apfel und seine Folgen

### 6

Die Konsumenten haben verstanden

### 8

So punktet nur Karton

### Q

Reichweiten-Bestseller mit Durchschlagskraft

### 10

Preisgekrönt verpackt

### 12

Die Verpackung leitet zur Marke

### 14

Das meinen bekannte Marktexperten

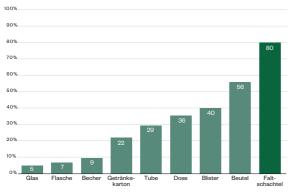
### 14

Impressum

# Online-Händler lieben Faltschachteln

Für den Versand eignet sich die Faltschachtel am besten, mit deutlichem Abstand vor anderen Verpackungen, so eine EHI-Studie.





Fast 25 Milliarden Euro setzten Online-Händler im Jahr 2015 in Deutschland um, gut 13 Prozent mehr als im Vorjahr. E-Commerce bleibt damit einer der wachstumsstärksten Wirtschaftszweige und alle Anzeichen deuten daraufhin, dass die Zuwächse in Zukunft noch weiter zunehmen werden. Damit kommt der Verpackung eine große Bedeutung zu: Wie kommt das Produkt sicher und in attraktiver Gestalt zum Kunden? Und wie lässt sich das Produkt im Online-Shop so präsentieren, dass der User überhaupt zum Kunden wird? Die Antwort des Handels: Wenn es in einer Faltschachtel verpackt ist. Das ergab eine Studie des EHI Retail Institute im Auftrag von Pro Carton unter führenden Einzelhändlern in Deutschland.

Der Faltschachtel geben starke 80 Prozent der Befragten den Vorzug vorallen anderen Verpackungen. Gefragt war, welche Produktverpackungen die Anforderungen an den Versand besonders gut erfüllen.

Für weitaus weniger geeignet halten die Befragten demnach Beutel (56 Prozent) und Blister (40 Prozent). Mit fünf Prozent reiht sich Glas ganzam Ende der Skala ein. Warum die Befragten am liebsten Faltschachteln verschicken? Vor allem aus vier Gründen: Sie lassen sich gut fotografieren und damit optimal im Online-Shop darstellen. Faltschachteln schützen ihren Inhalt und beschädigen andere Produkte der Sendung nicht. Sie lassen sich als All-in-one-Lösung einsetzen, können also als Produkt- und Versandverpackung in einem eingesetzt werden. Und sie kommen als Geschenkverpackungen gut an.

# Der Apfel und seine Folgen

Im Paradies trug man nichts. Das war für den Geschmack damals wie heute zu wenig. Gott hätte Adam und Eva ein Feigenblatt schenken können. Aber eine wirkungsvolle Verpackung erhält man nicht umsonst. Der Preis für das Feigenblatt war noch erschwinglich: Die beiden naschten vom verbotenen Baum der Erkenntnis des Guten und des Bösen einen Apfel. Andernfalls hätten sie und die ganze Menschheit unschuldig bleiben müssen. Die fristlose Kündigung mit Vertreibung aus dem Paradies und anschließendem Hausverbot war die Geburtsstunde der Verpackung. Nicht mehr wegzudenken ist das Feigenblatt vom ersten Menschen. Durch diese Verpackung sind sie zur "Marke" geworden. Und das ungehorsame Paar setzte Maßstäbe für die nachfolgenden Verpackungen: Sexy, umweltschonend, natürlich sowie nachhaltig müssten sie sein.

Das Feigenblatt ist die Kunst des Nicht-zu-viel und des Nicht-zu-wenig. Denn wer jeden Quadratzentimeter seiner Haut verschleiert verfehlt das Ziel. Auf der anderen Seite warnte schon Arthur Schopenhauer seine Zeitgenossen: Die nackte Wahrheit kann eine bittere Enttäuschung sein. Verpackung soll halten, was ihr Inhalt verspricht. Aber es gibt immer noch Menschen, die betrachten die Verpackung als etwas rein Äußerliches. Sie irren.

An der Verpackung erkennen wir die Handschrift des Unternehmens mit seinen Marken. Verpackungsdesigner setzen gekonnt um, was Marketing-Experten schon lange wissen: Erst durch die Verpackung werden wir aufmerksam auf die Artefakte und die wahren Werte unserer Welt. Dazu gehört der verantwortungsbewusste Umgang mit den Ressourcen auf unserem Planeten. Dank nachwachsender Rohstoffe, die verarbeitet sogar wieder recycelbar sind, besticht der Karton durch seine Natürlichkeit. Für mich ist das eine betont umweltschonende Produkt-Philosophie. Deshalb stellen solche Verpackungen auch philosophisch gesehen einen Mehrwert dar, der auf vielfältige Art für sich selbst und seinen Inhalt wirbt.



**Dr. Klaus-Jürgen Grün**, Professor für Philosophie, Schwerpunkt Wirtschaftsphilosophie, an der Goethe-Universität Frankfurt am Main www.philkoll.de

## **Die Konsumenten** haben verstanden

Kunden kaufen lieber Produkte. die umweltfreundlich verpackt sind. Das können sich Marken zunutze machen.

Herr Rex, das Image von Plastik ist im Sinkflug. Große Händler nehmen Geld für Tüten. Bilder von der Umweltverschmutzung gehen durch die Medien. Ganze Inseln, wie etwa Föhr, erklären sich zur plastikfreien Zone. Sind Konsumenten mittlerweile so sensibilisiert, dass sie auf die Verpackung ihrer

Ganz eindeutig. Das Thema Verpackung ist für den Konsumenten inzwi-

Einkäufe achten?

schen gleichwertig mit Produktqualität und Pro-

duktsicherheit. Viele Umfragen bestätigen, dass Konsumenten so wenig Verpackung wie möglich wünschen und dass diese aus Materialien bestehen soll, die recycelbar sind - idealerweise sogar aus recycelten Materialien besteht. Und da hat Plastik schlechte Karten. Bei Karton sieht das ganz anders aus. In Deutschland werden über 80 Prozent der Kartonverpackungen recycelt, knapp 60 Prozent sind aus recycelten Fasern, Die Konsumenten haben dies über die Jahre verstanden und greifen deshalb nachweislich lieber zu Produkten, die in Karton verpackt sind.

Für Papier und Karton werden Wälder gerodet, die Herstellung verbraucht viel Wasser, Ist Karton tatsächlich so viel besser als Plastik?

Lediglich rund ein Viertel des in Europa gerodeten Holzes wird in der Papier- und Kartonindustrie verbraucht. Dabei stammen über 80 Prozent der in der europäischen Papierindustrie eingesetzten Holzfasern aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, wie zum Beispiel FSC oder PEFC. Und die Waldflächen in Europa wachsen Jahr für Jahr. Durch die Nutzung von Fa-

> sern aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern leistet die Papier- und Kartonindustrie somit einen positiven Beitrag zur Klimastabilisierung.

Übrigens: Holz oder Fasern aus tropischen Regenwäldern werden bei der Kartonherstellung in Europa nicht eingesetzt.

Und was den Wasserverbrauch anbelangt, so muss man wissen, dass zwar viel Prozesswasser für die Papierherstellung benötigt wird, dass dieses aber in fabrikeigenen Abwasserreinigungsanlagen aufbereitet und zu über 90 Prozent dem natürlichen Wasserkreislauf wieder zugeführt wird.

Leidet nicht irgendwann die Qualität, wenn eine Verpackung aus Karton zum xten Mal recycelt ist?



Roland Rex Präsident von Pro Carton

Papierrecycling ist leider auch kein Perpetuum mobile. Statistisch gesehen sind Papierfasern nach fünf bis sieben Recyclingrunden nicht mehr für die Papierherstellung direkt einsetzbar. Diese werden dann in den Faseraufbereitungsanlagen der Papier- und Kartonfabriken ausgeschleust und thermisch verwertet. Gleichzeitig werden dem Kreislauf frische Fasern zugeführt. Rund 40 Prozent der in Europa eingesetzten Kartonverpackungen stammen aus frischen Fasern, die den Faserstoff insgesamt auffrischen und somit zu einer konstanten Qualität des Rohmaterials führen.

Wie sieht es in den Marketingetagen aus: Gilt die umweltfreundliche Verpackung bereits als verantwortungsvolle Marken-

### botschaft oder müssen Sie noch Pionierarbeit leisten?

Zahlreiche Marken – und hierzu zähle ich ausdrücklich auch Handelsmarken - verstehen die Bedeutung einer umweltfreundlichen Verpackung für ihre Markenbotschaft. Die Erklärung großer Hersteller von Produkten des täglichen Bedarfs anlässlich des Weltwirtschaftsforums in Davos 2017 macht dies ganz deutlich. Aber zwischen Verstehen und Umsetzen klafft noch eine große Lücke und so müssen wir zwar keine Pionierarbeit mehr leisten, wir müssen aber weiterhin bewusst machen, dass eine umweltbelastende Verpackung der Marke ein negatives Image verpasst und die Kartonverpackung auf jeden Fall die umweltfreundlichere Alternative darstellt. Denn: Karton erzeugt keinen Plastikmüll.

## So punktet nur Karton

Klar wissen Sie, was Karton ist. Jedoch wussten Sie schon, dass ...

- ... ein Großteil der Konsumenten der Ansicht ist, dass Verpackungen **recycelbar** sein und aus **nachhaltigen**, **umweltfreundlichen Materialien** bestehen sollten?
- ... Karton zu **100 Prozent aus den nachwachsenden Rohstoffen** Holzfasern und Zellulose und/oder aufbereitetem Altpapier hergestellt wird?
- ... etwa 80 Prozent der Holzfasern, die in der europäischen Papier- und Kartonindustrie eingesetzt werden, aus Wäldern stammen, die nach den strengen Regeln des FSC (Forest Stewardship Council) oder des PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) nachhaltig und verantwortungsvoll bewirtschaftet werden?
- ... keine tropischen Regenwälder zerstört werden, um in Europa Karton herzustellen?
- ... die Papier- und Kartonindustrie vorrangig **Schwachholz** und **Sägewerksabfälle** verarbeitet?
- ... die Papierfasern im Schnitt fünf- bis siebenmal recycelt werden, bevor sie thermisch verwertet werden und somit **nicht im Müll oder in Flüssen und**Meeren landen?
- ... unsere Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie in 90 Prozent ihrer Fabriken **Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen** (KWK) installiert hat, die fast 97 Prozent des in der Produktion verbrauchten Stroms liefern?
- ... und dass KWK die Energiegewinnungsart mit dem höchsten Wirkungsgrad ist?
- ... der Konsument mit Karton und Faltschachteln in Sachen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit stets ein **gutes Gewissen** haben kann?

Quellen: Confederation of European Paper Industries (CEPI)/Pro Carton/EHI/GfK



Christian Schiffers,
Geschäftsführer
Fachverband FaltschachtelIndustrie e.V. (FFI), Frankfurt

"FFI und Pro Carton haben 23 Kommunikationskanäle in einer Studie vergleichen lassen. Ergebnis: Die Verpackung ist ein Medium mit hoher Durchschlagskraft und sie ist in vielen Bereichen den klassischen und digitalen Medien der Werbung – von Print bis TV und Internet – gleichwertig oder sogar oft überlegen. Kein anderes Medium wirbt zum Beispiel zuhause so stark weiter und regt damit zu Wiederholungskäufen an."

"Die Verpackung ist unter den verschiedenen Werbeträgern ein wahrer Reichweiten-Bestseller, und das ohne zusätzliche Media-Kosten. Die Recyclingquote bei Papier und Karton liegt in der EU bei über 80 Prozent, dadurch liegt die Kartonverpackung auch in Sachen Nachhaltigkeit voll im Trend des modernen Konsumentenbewusstseins. Kurz: Die Verpackung eines Produktes ist ihr bester Werbeträger; wenn nachhaltig, wie bei Karton, dann ist dieser sogar ein optimaler."



Prof. Dr. Alexander Haas, Professur für Marketing und Verkaufsmanagement an der Justus-Liebig-Universität, Gießen

## Preisgekrönt verpackt

Der Pro Carton ECMA Award ist der bedeutendste europäische Verpackungspreis. Auch die Sieger und Finalisten des 2016er Awards sind wieder echte Hingucker aus Karton.

Immer mehr Markenartikler erkennen das Potenzial der Verpackung: Die sechsköpfige Jury des Pro Carton ECMA Award hatte jedenfalls noch nie so viele Einreichungen zu bewerten wie im Jahr des 20sten Award-Jubiläums. Die preisgekrönten Verpackungs-

lösungen sind innovativ, verblüffend, kreativ, nachhaltig und natürlich funktional und praktisch. Mehr Finalisten und Preisträger sowie die Kommentare der Jury finden Sie unter Pro Carton ECMA Award 2016 auf der Website www.procarton.com.



Als "Carton of the Year" ausgezeichnet: My. Von Erl. Außen Understatement, innen Wow-Effekt. "Diese Faltschachtel ist ein großartiges Beispiel für die Möglichkeiten von Karton", so die Jury.



Marke, ist praktisch, lässt sich bestens lagern, hat einen hohen Wiedererkennungswert und kommt ohne Blister aus.



Finalist in der Kategorie Beauty & Cosmetics: Die Kissenstruktur dieser Faltschachtel weckt Assoziationen an das Design von MIU MIU-Ledertaschen und richtet sich besonders an junge Konsumenten.



Charmant und ganz ohne Kunststoff: "Courvoisier VSOP VAP" bestach die Jury mit schmaler Höchstgrundfläche und hoher Qualität. Die limitierte Edition schaffte es unter die Finalisten in der Kategorie Beverages.



für die Kapseln von Amann Kaffee ist nachhaltig, dank einem Magneten wiederverschließbar und hochwertig und deshalb ECMA-Gewinner 2016 in der Kategorie Food.



## Die Verpackung leitet zur Marke

Verpackungen bieten Mehrwert und sind im Marketingmix nicht zu unterschätzen.

Herr Schnizer, knapp 60 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen direkt am Regal. Was kann die Verpackung dazu beitragen, damit die Käufer gezielt zum Produkt greifen?

Ein Reiz wird umso stärker verarbeitet, je mehr Sinne er anspricht. Deshalb sind bei Verpackungen nicht nur Farbe und Form wichtig, sondern auch Oberflächenbeschaffenheit, das Gewicht, Geräusche und sogar

der Geruch. Die Verpackung muss Neugierde und Vorfreude auf das Produkt wecken. Verpackung und Produkt müssen eine

gut gemacht - Erfolgsfaktor für den Produktabsatz sein.

"Die Verpackung kann –

Einheit bilden, denn der Konsument schließt von der Verpackung auf die Qualität des Produkts. Und natürlich ist die Convenience entscheidend: Die Verpackung muss gut handhabbar sein.

Die Touchpoint-Studie\* zeigt, wie wichtig die Verpackung als Marketing-Tool ist. Ist diese Botschaft bei den Marketiers angekommen?

Die Ergebnisse unserer Studie haben bei Markenartiklern, Agenturen und Institutionen, die sich mit Verpackung befassen,

eine sehr positive Resonanz ausgelöst. Es ist ein reger Austausch und großes Interesse entstanden, wie Verpackungen besser gestaltet und gezielter eingesetzt werden können. Wir spüren ein klar gestiegenes Interesse und vor allem eine andere Wertschätzung unserer Verpackungen. Der zusätzliche Wert im Marketingmix neben den klassischen Vorteilen wie Schutz, Information, Logistik hat an Bedeutung ge-

> wonnen. Dies zeigen uns Gespräche mit Kunden und auch der Austausch bei Verpackungsprojektentwicklungen. Die Verpa-

ckung ist der Botschafter der Marke und kann - gut gemacht - Erfolgsfaktor für den Produktabsatz sein. Diese Erkenntnis ist angekommen.

Welche neuen Chancen eröffnet die Digitalisierung von Verpackungen Designern und Markenartiklern insbesondere in der Kommunikation mit den Endkunden?

Zuallererst: Entgegen der Vermutung wirken Verpackungen auf Digital Natives stärker als auf ältere Personen, obwohl die Digital Natives viele ihrer Einkäufe ins Internet



Steffen Schnizer, Vorstandssprecher des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI)

verlagern. Marken haben für sie eine höhere Bedeutung, und die Verpackung steht repräsentativ für die Qualität. Je nach Attraktivität der Verpackung wird entschieden, ob ein Produkt weiterempfohlen wird oder nicht. Gleiches gilt für Impulskäufer, deren Aufmerksamkeit durch eine für sie neue Verpackung und deren Attraktivität gelenkt wird. Bei der Suche nach Detailinformationen zu einem Produkt stehen Verpackungen nach dem Internet auf Rang zwei. Je höher die Internetnutzung ist, desto mehr Wert legen die Verbraucher gleichzeitig auf die Abbildung der Produktverpackung in Online-Shops. Touchpoints durch Verpackungen finden sich sowohl in der physischen als auch in der virtuellen Welt. Die Vorteile beider Welten lassen sich mithilfe von intelligenten Verpackungen zum Beispiel durch QR-Codes oder Augmented-Reality-Anwendungen verknüpfen. Dies eröffnet die Chance, die Konsumenten über die Verpa-

ckung auf allen Kanälen anzusprechen und zum Orientierungsmedium zu machen. Die Verpackung leitet den Konsumenten zur Marke - in der virtuellen wie auch in der realen Welt.

\*Die Touchpoint-Studie von FFI und Pro Carton liefert erstmals einen Media-Äquivalenzwert für Verpackungen. Sie finden sie unter:

www.inspiration-verpackung.de/touchpointstudie-201/

### Das meinen bekannte Marktexperten:

"Das Packaging ist (...) direkt am Point of Sale und auch später zuhause das Bindeglied zwischen Produkt und Konsumenten. Also ein ganz zentraler Markenbotschafter. Strahlend. Duftend. Greifbar. Multisensorisch eben und damit erlebbarer als andere Werbeträger."

**Marc Clormann**, Inhaber und Geschäftsführer, Clormann Design

"Umweltbewusstsein und Verantwortung für die Umwelt sind heute selbstverständlich, die Menschen erwarten, dass jeder, auch Markenartikler und Handel, sich entsprechend verhalten. Hier liegt natürlich eine große Chance für Karton."

Lothar Böhm. Markenberatung Böhm

"Es sieht so aus, als würde Produktdesign im Vergleich zu anderen Marketingaspekten oftmals weniger Aufmerksamkeit erhalten und dessen Einfluss wird deutlich unterschätzt."

**Ingo Schier**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Nielsen Deutschland

"Die Firmen wollten früher alles Premium machen, heute ist das Wort durch Nachhaltigkeit ersetzt worden."

**Armin Angerer**, Managing Partner, Peter Schmidt Group (BBDO)

Quellen Statements: absatzwirtschaft, absatzwirtschaft kompakt, FAS Verlagsspezial Verpackung

### **IMPRESSUM**

**V. i. s. d. P.:** Roland Rex, Präsident Pro Carton, Tödisstrasse 47, CH-8027 Zürich und

Christian Schiffers, Geschäftsführer FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.,

Kleine Hochstraße 8, 60313 Frankfurt am Main

**Publizistische Beratung:** Uli Rohrbach, PR-Berater (DPRG), Frankfurt am Main

**Layout:** Sigrid Lessing, Duisburg **Fotos:** FFI, Pro Carton; **Titelbild:** FFI **Anzeigenleitung:** Regina Hamdorf Tel.: 0211 887-1484, fz.marketing@vhb.de

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG

Geschäftsführung: Georg Altrogge, Christoph Bertling

**Anschrift:** Kleine Johannisstraße 6, 20095 Hamburg, Tel.: 040 43747-10. Fax: 040 43747-33

**Druck:** Ortmeier Medien GmbH Boschstraße 38, 48369 Saerbeck

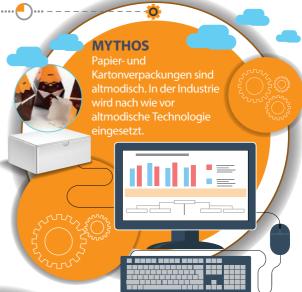
Eine Beilage der absatzwirtschaft Ausgabe 03/2017

# Fachschachtein: modern gestaltet und hergestellt

Faltschachteln werden tagtäglich •••••••
verwendet und müssen, um in der
modernen Welt zu bestehen, in der Lage
sein auf geänderte Bedürfnisse zu reagieren.

Faltschachteln sind für die Nutzung der neuesten digitalen Technologie ideal geeignet, um Markeninhabern und Einzelhändlern bei der Kommunikation mit Kunden zu unterstützen, beispielsweise durch QR-Codes, Augmented Reality und RFID-Etiketten.

Im Herstellungsprozess von Faltschachteln werden neueste Technologien eingesetzt. Auf der Gestaltungsebene sind Faltschachteln in Innovation und Markenförderung ebenfalls führend, insbesondere was Faltschachteln für hochwertige Premium-Produkte betrifft. Durch ihre permanente Innovationsfähigkeit sind Faltschachteln nachhaltig die erste Wahl – heute und auch morgen. — — —



### **FAKTEN**

Die Gestaltung von Faltschachteln ist innovationsgetrieben. Die Prozesse in der Produktion von Faltschachtelkarton und Faltschachteln sind computergesteuert, automatisiert, hocheffizient und modern.



### Das sollten Sie über uns wissen



PRO CARTON ist seit über **27 Jahren** der Marketingverbund der europäischen Karton- und Faltschachtelindustrie.

Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zur **Förderung des Images von Kartonverpackungen** ist ebenso Teil der Arbeit von PRO CARTON wie die gezielte Information von **14.000 Kontakten** in der Markenartikelindustrie, in Agenturen, bei Produktentwicklern und im Handel. Im Vordergrund stehen allgemeine gesellschaftliche Trends, Verpackungsentwicklungen und Rohstoffthemen.

Die von PRO CARTON durchgeführten Verpackungswettbewerbe PRO CARTON ECMA Award und PRO CARTON Young

**Designers Award** sind anerkannte Schaufenster für die Leistungsfähigkeit der kartonverarbeitenden Verpackungsindustrie.



Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) vertritt seit 1948 die Interessen von rund 90 Unternehmen dieses Industriezweigs, der jährlich zirka 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert, was einem Produktionswert von rund 1,9 Milliarden Euro entspricht (2015). Die FFI-Mitglieder repräsentieren dabei rund 78 Prozent des Branchenumsatzes. Die Faltschachtelbranche beschäftigt in Deutschland über 9.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in vielfältigen Berufsbildern. Branchenspezifische Berufe wie Verpackungsingenieur, Verpackungsentwickler, Packmitteltechnologe, Mediengestalter oder Drucker gehören ebenso dazu wie kaufmännische und logistische Berufe. Traditionell zeigt sich die Industrie mit derzeit rund 700 Auszubildenden verantwortungsbewusst und zukunftsorientiert.