

Mayr-Melnhof Packaging

Glänzende Zahlen vorgelegt

Das Angebotspektrum von MM-Packaging ist umfassend: es reicht von der Verpackungsentwicklung über den klassischen Produktionsprozess Drucken-Stanzen-Kleben bis hin zur Umsetzung von Abpacklösungen und schließt eine Vielzahl von Veredelungsformen ein.



> Im Mai haben die Österreicher erneut glänzende Zahlen vorgelegt. Trotz stetiger Verschlechterung des Konjunkturklimas in den westeuropäischen Hauptabsatzmärkten konnte sich der Gesamtkonzern 2002 in allen Segmenten behaupten. Das Rekordergebnis des Vorjahres wurde übertroffen. Infolge eines deutlich gestiegenen Absatzvolumens in der ersten Jahreshälfte und Akquisitionen erzielte der Mayr-Melnhof Konzern konsolidierte Umsatzerlöse in Höhe von 1.265,7 (2001: 1.122,9) Mio. Euro. Dies entspricht einer Erhöhung um 12,7 Prozent oder 142,8 Mio. Euro. Davon sind 90 Mio. Euro auf Unternehmenskäufe zurückzuführen. Beim betrieblichen Ergebnis

gelang ein Zuwachs von 15,5 Mio. (plus 12,9 Prozent) auf 135,7 Mio. Euro. Diese Zunahme ist nach MM-Angaben großteils auf eine Ergebnisverbesserung im Faltschachtelbereich und zum Teil auf eine Steigerung bei MM-Karton zurückzuführen.

„Shaping the World of Cartons“

MM-Vorstandsmitglied Dr. Andreas Blaschke verantwortet den Packaging-Bereich – und damit Erlöse in Höhe von rund 421 Mio. Euro. „Shaping the World of Cartons“, hat sich seine Division als Leitbild gegeben. Er sagt: „Wir liefern unseren Kunden ein Marketinginstrument, das günstig und höchst wirksam ist“.

„Qualität, Innovationen, Technologieführerschaft, Low Cost Production sowie Marktpräsenz und Kundenorientierung sind die Erfolgsfaktoren unserer Strategie“, betont er im Gespräch mit uns. Schließlich sei Mayr-Melnhof Packaging der führende Anbieter auf dem europäischen Faltschachtelmarkt mit einer Verarbeitungskapazität von über 400.000 t Karton pro Jahr. MM-Packaging produziert an 21 Standorten in Europa ein breites Spektrum von Verpackungen für Lebensmittel, Waschmittel, Kosmetik, Pharmazeutika, Zigaretten sowie andere Produkte aus Karton. „Kompetenz im gesamten Qualitätspapierbereich“ nennt

Dr. Blaschke dies. Das Unternehmen hat sich gezielt auf Marktsegmente spezialisiert. Mit der „Übernahme“ von MM-Graphia (hochwertige Verpackungen für Tabak- und Süßwaren) in Blaschkes Verantwortungsbereich wurde das Verpackungssegment bei Mayr-Melnhof neu geordnet – in einen Consumer- (Nr. 1 in Europa) und einen Zigaretten-Bereich (Nr. 2 in Europa).

Im Foodbereich ist MM-Packaging klarer Marktführer in Europa. Dabei hilft u.a. im Bereich der Pizzen der Drang der Hersteller zur Produktdiversifizierung. MM-Packaging hat nach Aussagen von Dr. Blaschke ein schlagkräftiges Innovationsnetzwerk geknüpft („Pack-Project“), das sich an verrückte Ideen wagen darf. Dabei gelte es die Trends Convenience (Multipacks, Co-Branding) und Shelf-Impact (Produktfamilien) weiterzuentwickeln. Dr. Blaschke rechnet damit, dass sich der Trend zu Promotions weiter verstärkt und im Food-Bereich die Sichtbarkeit (Sichtfenster, gutes Druckergebnis) ein Thema mit Bedeutung bleiben wird. Bei einer Eigenkapitalquote von über 50 Prozent sind die Kassen der Wiener prall gefüllt. Wachstum, so Blaschke, sei weiter gewollt und werde aus dem eigenen Cashflow bezahlt. Allerdings: Mayr-Melnhof will solide weiter wachsen – und werde deshalb auch keine „Überpreise“ bezahlen. >| mar



>> Wir liefern ein
hochwirksames
Marketing-
instrument <<

Dr. Andreas Blaschke,
Vorstand
MM-Packaging