

Branchengespräch mit den Gründern von „ProStretch“

Augen auf beim Stretchfolienkauf!

Die Unregelmäßigkeiten im Stretchfolienmarkt haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Angebote, die oberflächlich äußerst günstig erscheinen, kommen den Kunden oft teuer zu stehen. Überprüfungen haben ergeben, dass Kunden teilweise bis zu 30 Prozent weniger geliefert bekommen, als sie bestellt haben. Insbesondere bei der Dicke und Länge der Folie sind solche Minderlieferungen fast üblich geworden. Leider überprüfen die Kunden die Ware immer noch zu wenig.



PackReport-Herausgeber Collin Weber (links) im Gespräch mit Ulf Kelterborn (Mitte) und Stefan Vogelskamp (rechts).

Bild: PackReport

Vor 10 Jahren haben führende Hersteller und Vertrieber von Stretchfolien die Initiative „ProStretch“ gegründet. Die Initiative ist organisatorisch der IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e. V. angeschlossen. PackReport sprach mit dem Hauptgeschäftsführer der IK, Ulf Kelterborn, und dem Vorsitzenden der Initiative, Stefan Vogelskamp, geschäftsführender Gesellschafter von Brangs + Heinrich GmbH, Solingen.

Pack Report: Welche Gründe haben damals zur Gründung der Initiative „ProStretch“ geführt?

Ulf Kelterborn: Anlass waren damals die immer stärker werdenden Unregelmäßigkeiten zwischen Angebot und tatsächlich gelieferter

Menge bei Stretchfolien. Angebote waren für die Kunden nicht mehr transparent und Preisvergleiche fast unmöglich.

Pack Report: Welche Maßnahmen wurden ergriffen ?

Stefan Vogelskamp: Zunächst wurde eine Lieferantenerklärung mit verbindlichen Toleran-

wurde eine Vergleichbarkeit und Transparenz für den Kunden geschaffen.

Pack Report: Kennzeichnen ist die eine Seite, aber wie kann der Kunde tatsächliche Abweichungen erkennen?

Ulf Kelterborn: Hierzu wurde ein spezielles Computerprogramm entwickelt. Hiermit

„Es wurden bereits zwei Lieferanten auf Grund von Minderlieferungen wegen Betrug verurteilt“

zen erarbeitet, in der sich alle Mitglieder der Initiative verpflichten, wesentliche Parameter wie Länge, Breite, Stärke und Gewicht auf der Verpackung direkt zu kennzeichnen. Hiermit

können Kunden sehr einfach überprüfen, ob die gelieferte Stretchfolie auch der Bestellung entspricht. Das Programm geht sogar soweit, dass bei negativen Abweichungen der be-

triebswirtschaftliche Schaden errechnet wird.

Pack Report: Da müssen die Vertriebsleute von Stretchfolien aber einiges mehr erklären ?

Stefan Vogelskamp: Das ist richtig. Die Qualität des Verkaufs hat seitdem zugenommen, was ja von der Initiative so gewollt ist. Es gibt seit einigen Jahren Vertriebs-schulungen, in denen bisher 400 Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen geschult wurden, um die Kundenberatung noch weiter zu verbessern.



Pack Report: Bei mehr oder weniger freiwilligen Selbstverpflichtungen brauchen „Schwarze Schafe“ keine Angst zu haben rechtlich belangt zu werden. Wie ernst ist die Initiative in der Praxis zu sehen ?

Ulf Kelterborn: Ganz so leicht sollten sich Firmen nicht hierüber hinwegsetzen. Anfang des Jahres wurden in Frankreich zwei Lieferanten von Stretchfolien wegen Betrug rechtskräftig verurteilt. Die Strafen betragen zusammen immerhin 100 000.- EUR. Der Vorwurf lautete: Verkauf von Stretchfolien, die mit 300 Laufmetern pro Rolle bestätigt waren, tatsächlich aber weniger Laufmeter aufwiesen.

Pack Report: Wie viele Mitgliedsunternehmen hat die Initiative heute ?

Ulf Kelterborn: Der Initiative gehören derzeit über 30 namhafte Hersteller und Händler an, die schätzungsweise über einen Marktanteil von ca. 30-35% in Deutschland verfügen.

Pack Report: Hat sich denn für die Mitgliedsunternehmen das Engagement in der Initiative gelohnt ?

Stefan Vogelskamp: Eindeutig ja. Unsere Kunden legen heute einen viel größeren Wert auf die Vergleichbarkeit von Angeboten als noch vor einigen Jahren. Die Toleranzen unserer Lieferantenerklärung werden vom Markt, in zunehmendem Maße auch international, angenommen und anerkannt. Wir haben im Markt weiterhin eine klare Tendenz hin zu qualitativ höherwertigen Stretchfolien. Viele Kunden haben festgestellt, dass sogenannte Billigrollen beim Verbrauch und durch zunehmende Transportschäden oft höhere Kosten verursachen. Im vergangenen Jahr konnten die Mitglieder der Initiative den Mengenabsatz um immerhin 10 Prozent erhöhen.

Pack Report: Welche Vorteile haben Kunden, die bei Mitgliedsunternehmen einkaufen ?

Stefan Vogelskamp: Der Verbrauch von Stretchfolien läßt sich bei fachgerechter Beratung und Einsatz, abgestimmt auf die Anwendung und maschinentechnischen Voraussetzungen, beim Endkunden um bis zu 30% reduzieren. Somit sollte nicht der einfache Rollen- oder Kilopreis beim Kunden im Vordergrund stehen, sondern der tatsächliche Verbrauch an der Palette.

PackReport: Welche Ziele verfolgt die Initiative in der Zukunft?

Ulf Kelterborn: Die Unregelmäßigkeiten im Stretchfolienmarkt haben in den letzten Jahren zwar abgenommen, jedoch muß die Aufklärung auch in Zukunft unser vorrangiges Ziel sein. Vor allem die steigenden Rohstoffpreise werden die Unternehmen zur Sparsamkeit zwingen und damit auch den nur scheinbar günstigen Anbietern in die Hände spielen.

www.prostretch.de

Das Gespräch führte PackReport-Herausgeber Collin Weber.