

SOLIDE BASIS FÜR DIE WEITERE EXPANSION



Ulrich Etiketten ist nach eigenen Angaben in Österreich Marktführer bei selbstklebenden Etiketten, und auch im europäischen Ranking befindet man sich unter den Top 10. Das Unternehmen baut sein Sortiment in Richtung flexibler Verpackungen aus und errichtet im niederösterreichischen Höbersdorf einen neuen Standort, der 2023 in Betrieb gehen soll. Wir haben mit Rainer Ulrich, der gemeinsam mit Florian Ulrich Geschäftsführer von Ulrich Etiketten ist, über Herausforderungen und Chancen auf dem Markt sowie über den neuen Standort gesprochen.

Graphische Revue: Was treibt Sie denn gerade auf beruflicher Ebene um?

RAINER ULRICH: In unserer Branche, wie in vielen anderen auch, steht die Supply Chain absolut im Vordergrund. Früher haben wir uns damit beschäftigt, den Lagerstand zu optimieren, um so das Working Capital möglichst gering zu halten. Aktuell geht es nur noch darum, dass man die benötigten Materialien beschaffen kann. Die deutlich längeren Lieferzeiten stellen uns vor große Herausforderungen.

Der zweite Punkt ist, dass wir die gestiegenen Preise für alle Rohwaren an unsere Kunden weitergeben müssen. Aber es gibt auch branchenspezifische Themen. Ein seit Januar andauernder Streik hat zu einer enormen Verknappung von Etikettenträgermaterial geführt. Trotzdem können wir unsere Kunden in vollem Umfang beliefern. Wir hatten schon frühzeitig große Lagerbestände aufgebaut.

Mir war nicht bewusst, dass auch Etikettenpapiere von der Verknappung betroffen sind.

Es gibt nur wenige Papiermaschinen, die Etikettenträgermaterial produzieren, und ein oder zwei davon werden gerade bestreikt. Das heißt, da fällt aktuell sehr viel Kapazität weg. Es gibt auch diverse Obermaterialpapiere, also Etikettenpapiere selber, die knapp sind.

Wie hat sich die Erwartungshaltung Ihrer Kunden in den letzten Jahren verändert?

Wie überall: Alles soll immer noch schneller gehen. Bei Etiketten schlägt sich dieser Trend relativ stark durch, da die Losgrößen weiter zurückgehen. Wobei der Trend ja nicht neu ist, sondern die Marketingstrategien spiegeln sich in den Losgrößen wider. Der aktuelle Trend ist die Nachhaltigkeit. Wobei diesem Trend bisher noch die Richtung gefehlt hat.

Mit der vorgegebenen Recyclingquote durch die EU ist einiges in Bewegung geraten. Etiketten müssen jetzt so gestaltet sein, dass das Gesamtprodukt recycelbar ist. Das ist im Wesentlichen eine Abstimmungsaufgabe, bei der man schaut, welche Kleber, welches Obermaterial zu welchem Produkt passt. Wir haben hier einiges an Expertise aufgebaut, um nachhaltige Etiketten und Verpackungen zu produzieren.

Darüber bauen wir den Markt der flexiblen Verpackungen massiv aus. Auch hier legen wir den Fokus auf die Recycelbarkeit und

setzen, wo es geht, auf Papier. Es gibt einfach eine große Nachfrage nach Papierverpackungen, weil das im Moment das Einzige ist, was wirklich recycelt werden kann. Eine Folie, auch wenn sie aus einem Monomaterial ist, wird heute nicht im Recyclingstrom enden, sondern wird in aller Regel verbrannt.

Wo steht Ulrich Etiketten im Bereich der Digitalisierung?

Wir verfügen über eine eigene Softwareentwicklung mit mehreren Mitarbeiter*innen. Aus unserer Sicht gibt es keine Branchenlösung, die unsere Anforderungen abdeckt. Wir sind davon überzeugt, dass das eine Kernaufgabe eines Produktionsunternehmens ist, die Prozesse zu digitalisieren.

Wir haben ein Portal eingerichtet, wo unsere Kunden ihre Druckdaten hochladen und anschauen können, aber offene Webshops sind nicht unser Markt. Was wir anbieten, sind Schnittstellen, um die IT-Welt unserer Kunden mit unserer zu verknüpfen. Zu Beginn der Covid-Krise haben wir Softwareprojekte aufgesetzt, um die Lagerhaltung und somit die Lagerreichweiten zu optimieren. Das hat uns sehr geholfen.

Wie viel drucken Sie mittlerweile digital?

Wir haben pro Jahr 40.000 Bestellungen, also pro Arbeitstag etwa 200. Die Hälfte davon wird digital gedruckt. Da es logischerweise kleinere Mengen sind, ist der Umsatzanteil allerdings geringer.

Wie sieht der Technologiemix im Digitaldruck aus?

Das Spektrum reicht von Trocken- und Flüssigtonersystemen bis hin zu Inkjetdruck-Lösungen.

Es gibt ja auch noch andere Themen in der Digitalisierung, speziell auch in Verbindung mit Etiketten. Da tauchen Schlagwörter wie RFID, NFC-Tags, Augmented Reality auf. Beschäftigen Sie sich damit?

Klar machen wir NFCs und RFID-Etiketten, meistens zum Diebstahlschutz und für Logistikanwendungen. Einige Augmented-Reality-Projekt haben wir schon umgesetzt, allerdings mit mäßigem Erfolg. Aber es gibt durchaus Anwendungen, wo es interessant sein könnte.

Sie haben sich für dieses Jahr einiges vorgenommen. Sie investieren massiv in einen neuen Standort. Welche Ziele verfolgen Sie damit?

Auch hier ist die Nachhaltigkeit das entscheidende Thema. Dem



Der neue Standort von Ulrich Etiketten im niederösterreichischen Höbersdorf.

müssen wir gerecht werden, indem wir unser Produktportfolio erweitern, und dafür brauchen wir mehr Platz. Die Antwort auf Nachhaltigkeit kann ein Etikett, eine flexible Verpackung oder ein In-Mold-Etikett sein. Darauf entfällt das Gros der Investitionen. Darüber hinaus investieren wir massiv in die Veredelung von Großauflagen von Weinetiketten.

Steht die Veredelung nicht im Widerspruch zur Nachhaltigkeit?

Es hängt davon ab, was veredelt wird. Beim Recycling müssen 95 Prozent Papier sein und fünf Prozent können Fremdstoffe sein. Beim Veredeln von Etiketten ist ja meistens nur ein winziger Teil lackiert. Egal wie groß ein Etikett auch immer sein mag, es liegt mit Sicherheit unter den fünf Prozent des Gesamtproduktes. Viel wichtiger ist es, dass etwa der Klebstoff nicht den Recyclingprozess erschwert.

Spielt »veganes Drucken« im Etikettenbereich eine Rolle?

Ja, das Thema taucht auf. Erstaunlicherweise werden tierische Produkte für diverse Prozesse eingesetzt, wo man nie auf die Idee kommen würde, dass das ein tierisches Produkt ist. Auf Anfrage können wir das umsetzen. Was interessanterweise noch dazu kommt, ist die Nachfrage nach »Haläl«. Da dürfen keine schweinebasierten tierischen Produkte verwendet werden.

Sie exportieren auch in muslimische Länder. Wie hoch ist der gesamte Exportanteil?

Unser Exportanteil beläuft sich im Mo-

ment auf 35 bis 40 Prozent. Der überwiegende Anteil geht nach Zentraleuropa, Deutschland, Schweiz, Slowakei, Österreich. Aber wir liefern auch nach Irland und Frankreich.

Ist die Sortimentserweiterung wichtig, um Ihre Kunden besser zu begleiten, oder brauchen Sie einfach neue Geschäftsfelder für die weitere Expansion?

Wir könnten auch mit Etiketten weiterwachsen. Wir sehen aber einen breiteren Ansatzpunkt – nämlich von der Verpackung bis zum Etikett. Das Zweite ist, wir haben eine sensationelle Kundenstruktur und erzielen in Österreich im Etikettenbereich einen Marktanteil von 30 Prozent. Das ist eine solide Basis für die geplante Expansion in neue Produktsegmente.

Sie sprechen aber von flexibler Verpackung auf Papierbasis, oder?

Sowohl Kunststoff als auch Papier. Wir erzielen heute schon zehn Prozent unseres Umsatzes mit flexiblen Verpackungen. Der Trend geht stark in Richtung Papier, mit der Herausforderung, dass es immer recycelbar sein muss. Wir haben recycelbare Verpackungen im Programm, die zu mehr als 95 Prozent aus Papier bestehen und trotzdem Barriereigenschaften enthalten.

Investieren Sie auch in neue Produktionstechnik?

Von der Investitionssumme geht rund die Hälfte in die Technik. Wir investieren massiv in analoge Druckmaschinen für flexible Verpackungen und richten dafür ein eigenes Testlabor ein.

Ist der Digitaldruck für die flexible Verpackung noch nicht ausgereift?

Bei uns rechnet sich der Digitaldruck bis zu etwa 2.000 Laufmeter. Da kommt man bei flexiblen Verpackungen nicht wirklich weit.

Wo soll Ulrich Etiketten in fünf Jahren stehen?

Wir wollen in fünf Jahren bei flexiblen Verpackungen und Etiketten führend bei recycelbaren und nachhaltigen Lösungen sein. Unsere Interpretation von Nachhaltigkeit ist Cradle to Cradle. Dazu müssen Verpackungen für die Kreislaufwirtschaft konzipiert werden. In Zukunft möchten wir unseren Kunden auch noch kürzere Lieferzeiten bieten. Im Moment ist das eher schwierig.

Was haben Sie denn als Thema für Ihren nächsten Podcast geplant?

Wir haben jetzt gerade in eine weitere Fotovoltaikanlage investiert, deshalb geht es im nächsten Podcast um den Strommarkt. Ich möchte mit einem Energieberater sprechen, wie der Strommarkt aufgebaut ist und wie man davon als Unternehmer profitieren kann.

Überlegen Sie, eine Energiegemeinschaft ins Leben zu rufen?

Da gibt es die unterschiedlichsten Rechtsformen. Energiegemeinschaft ist eher auf Privatkunden oder Gemeinden gemünzt. Wir wollen mittelfristig annähernd so viel Strom produzieren, wie wir verbrauchen.

Herr Ulrich, danke für das Gespräch!