

# „Die globale Expansion ist fest in unserer Unternehmensstrategie verankert“

**Solipac ▶** Der Verpackungsspezialist ist im Bereich von Clipbändern weltweit einer der führenden Hersteller und richtet den Blick verstärkt auf internationale Märkte – insbesondere im Mittleren Osten und in Nordafrika. Mit Geschäftsführer Kevin Tödtmann hat das Fruchthandel Magazin darüber gesprochen, welche Chancen das Unternehmen dort sieht, welche Unterschiede zu Europa bestehen und warum lokale Präsenz, strategische Partnerschaften und nachhaltige Verpackungslösungen entscheidend für den langfristigen Erfolg sind.

Daniel Schmidt



Fotos: Solipac

**Solipac-**  
Geschäftsführer  
Kevin Tödtmann

**Welche Rolle spielen die Märkte in den USA, dem Mittleren Osten und Nordafrika aktuell und zukünftig für Solipac, und wo sehen Sie das größte Wachstums-potenzial?**

**Kevin Tödtmann:** Diese Märkte spielen für uns eine zunehmend zentrale Rolle – nicht nur in der Zukunft, sondern bereits heute. Die globale Expansion ist fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. Besonders im Mittleren Osten und Nordafrika sehen wir enormes Potenzial: wachsende Volkswirtschaften, eine zunehmende Ver-

besserung des Lebensstandards und die Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte treiben dort sowohl die Nachfrage als auch die Innovationsbereitschaft voran. Wir wollen diese Dynamik mitgestalten – mit hochwertigen, nachhaltigen Verpackungslösungen und einem ganzheitlichen Serviceansatz.

**Der Mittlere Osten und Nordafrika gelten als dynamische, aber auch herausfordernde Regionen – wie unterscheiden sich diese Märkte im Vergleich zu Europa?**

Die wohl auffälligste Differenz liegt in der Geschwindigkeit. In der MENA-Region herrscht eine starke Umsetzungsmentalität: Ideen, die als gut bewertet werden, werden nicht endlos diskutiert, sondern direkt umgesetzt – mit weniger Bürokratie, mehr Entschlossenheit und hoher Effizienz. Gleichzeitig fordert genau diese Dynamik uns als Unternehmen heraus, ständig auf der Höhe zu sein, Innovationen zu liefern und flexibel zu agieren. In Europa erleben wir hingegen häufig eine gewisse Trägheit – der Status quo wird zu oft beibehalten. Wer Neues vorschlägt, stößt nicht selten auf Widerstände. Diese Unterschiedlichkeit der Mentalitäten spiegelt sich auch in der Innovationsgeschwindigkeit wider.

**Welche Anpassungen sind notwendig, um die spezifischen Anforderungen dieser Regionen – sei es bei Verpackung, Logistik oder Kundenbedürfnissen – zu erfüllen?**

Wir verfolgen einen proaktiven Ansatz. In puncto Verpackung ist es essenziell, von Anfang an nachhaltige Alternativen mitzudenken und als gleichwertige Option anzubieten. Die Kunden in diesen Regionen fordern nicht nur Effizienz, sondern zunehmend auch nachhaltige Lösungen. In der Logistik ist Schnelligkeit entscheidend. Daher setzen wir auf Lagerstrukturen mit vorproduzierten Waren in den Zielregionen. Da Luftfracht aufgrund des Preisgefüges kaum infrage kommt, sind wir auf den Seeweg angewiesen. Das wiederum erfordert präzise Planung und einen intensiven, verlässlichen Austausch mit unseren Kunden – nur so lassen sich lange Lieferzeiten sinnvoll ausgleichen.

**Welche langfristige Strategie verfolgt Solipac, um sich in diesen Märkten nachhaltig zu etablieren?** Unsere Strategie basiert auf einer klaren Vision: Wir möchten langfristige, vertrauensvolle Kundenbe-



**Clipbänder und Clipdrähte sorgen in der Lebensmittelindustrie für eine sichere, langlebige und effiziente Verschließung von Netzverpackun-gen.**

ziehungen aufzubauen und dabei als Komplettanbieter auftreten – vom Verbrauchsmaterial bis zur passenden Maschine inklusive Service und Beratung. Unser Ziel ist es, zu einem der führenden Player in diesen Märkten zu werden. Dafür setzen wir auf lokale Präsenz, nachhaltige Verpackungslösungen und strategische Partnerschaften, die echten Mehrwert für alle Beteiligten schaffen.

**Welche Entwicklungen im Verpackungs- und Obst-/Gemüsehandel machen aus Ihrer Sicht eigene Niederlassungen heute wichtiger als früher?**

Aus meiner Sicht geht es weniger um eine spezifische Entwicklung im Fruchthandel, sondern vielmehr um eine generelle Veränderung in der Marktstruktur und im Kundenverhalten. Das Vertrauen in zentraleuropäische Strukturen, insbesondere in Deutschland, sinkt



in vielen Regionen. Die öffentliche Wahrnehmung ist deutlich schlechter geworden und man betrachtet Europa und Deutschland zunehmend kritisch. Kunden wünschen sich zunehmend lokale Ansprechpartner – aus Gründen wie Buchhaltung, Steuerrecht oder der Kommunikation auf Augenhöhe. Eigene Niederlassungen bieten uns nicht nur direkten Marktzugang, sondern auch unmittelbares Feedback vom Kunden. Anders als bei klassi-

sischen Händlerstrukturen können wir schneller reagieren, Prozesse effizienter gestalten und die Kundenbindung stärken.

**Solipac-Niederlassung in Hilden**

**Welche Kriterien entscheiden darüber, ob Solipac in einer Region eine eigene Niederlassung gründet oder eher mit lokalen Distributoren arbeitet?**

Zunächst analysieren wir das Potenzial der jeweiligen Region – insbesondere im Anbau und in der

## Die Zukunft des Digitaldrucks beginnt hier.

Hochwertige Materialien, brillante Ergebnisse, nachhaltige Lösungen.

**SOLIPRINT**  
by **SOLIPAC**

Kontaktieren Sie uns jetzt:



NEU





**Raschelnetze  
bieten eine  
leichte, stabile  
und flexible  
Verpackungs-  
lösung für Obst  
und Gemüse.**

Verpackung von Obst und Gemüse. Ist dieses ausreichend hoch, prüfen wir weitere Faktoren. Dazu zählen das Lohnniveau und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Verfügbarkeit von geeigneten Standorten oder der Zugang zu qualifizierten Mitarbeitenden. Auch das Thema Sprache spielt eine Rolle – Englisch als Geschäftssprache ist oft ein wichtiger Vorteil.

**Planen Sie aktuell die Eröffnung  
weiterer Niederlassungen? Wenn  
ja, in welchen Regionen und mit  
welchen Zielen?**

Der Aufbau unserer Präsenz im Mittleren Osten ist aktuell in vollem Gang. Ziel ist es, unser Geschäftsmodell dort fest zu etablieren und langfristig als zentraler Ansprechpartner für Verpackungslösungen aller Art wahrgenommen zu werden. Als Basis dient unsere langjährige Erfahrung im Bereich Obst- und Gemüseverpackung. Gleichzeitig sehen wir große Chancen in der Diversifikation – sei es in der Lebensmittelbranche, im Non-Food-Bereich oder im industriellen Verpackungssektor. Weitere Niederlassungen befinden sich in Planung, über die wir derzeit aber noch keine Details nennen können. Auch die politischen Entwicklungen vor Ort sind zu berücksichtigen.

**Welche Rolle werden Joint Ventures zukünftig bei Solipac spielen?**

**Welche Vorteile bieten diese Modelle?**

Joint Ventures können ein sinnvolles Instrument sein – insbesondere in Märkten, die wir noch nicht in der Tiefe kennen. Der große Vorteil liegt in der Marktkenntnis und im bestehenden Netzwerk der lokalen Partner. Gleichzeitig bergen solche Modelle auch Herausforderungen: Vertrauen ist die Grundlage, Kontrolle allerdings oft schwieriger. Ein Joint Venture erfordert einen hohen Ressourceneinsatz – sowohl zeitlich als auch finanziell. Wir wägen daher sehr sorgfältig ab, ob diese Konstellation langfristig mehr Vorteile bringt als eine eigenständige Expansion.

**Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Partnerunternehmen für eine Zusammenarbeit aus?**

Es muss eine klare, faire Rollenverteilung geben: Wer bringt was in die Partnerschaft ein? Der eine Partner vielleicht Vertrieb und Marktzugang, der andere Know-how in Produktion, Maschinen und Technologie. Entscheidend ist, dass beide Seiten von der Kooperation profitieren und ein gemeinsames Ziel verfolgen – sonst fehlt langfristig die Basis.

**Wie stellen Sie sicher, dass gemeinsame Projekte die strategischen Ziele von Solipac widerspiegeln und langfristig tragfähig bleiben?**

Wir wählen unsere Partner mit Bedacht – nicht aus einer kurzfristigen Opportunität heraus, sondern auf Basis einer mittel- bis langfristigen Perspektive. Ganz ehrlich: Das berühmte Bauchgefühl spielt eine große Rolle. Die besten Verträge nützen nichts, wenn es zwischenmenschlich nicht passt. Natürlich achten wir auch auf gemeinsame Werte und strategische Ausrichtung. Aber gerade in neuen Märkten mit vielen Unbekannten bleibt immer ein Restrisiko – das muss man akzeptieren. Deshalb betrachten wir solche Projekte zunächst mittelfristig und lassen Raum für Anpassung und Weiterentwicklung. ●



**Lebensmittelechte und nachhaltig produzierbare Etiketten und Verschlüsse vereinen Funktionalität, Produktsicherheit und individuelle Marketingmöglichkeiten.**