

15.04.2008

Verpackungsindustrie

„Aussehen ist enorm wichtig“

von Philip Jürgens

Für Thomas Rainer, Chef des Deutschen Verpackungsinstituts, ist Umweltschutz ein gesamtgesellschaftliches Thema. Im Handelsblatt-Interview spricht er über so genannte Shrink Sleeves und neue Designs – und wie deutsche Unternehmen im internationalen Geschäft wettbewerbsfähig bleiben.

Handelsblatt: Herr Rainer, Verpackungen haben bei Umweltschützern nicht gerade den besten Ruf. Was tun die Unternehmen der Branche dagegen?

Thomas Rainer: Umweltschutz ist ein gesamtgesellschaftliches Thema. Ehrlich gesagt ist es die Verpackungsindustrie leid, sich ständig zu verteidigen und zu rechtfertigen. In der Vergangenheit wurde eine Menge getan, um Verpackungen umweltschonender zu machen. Zurzeit gehen die Anstrengungen ins Gesamtunternehmerische. Das heißt, dass die Maschinen möglichst wenig Energie verbrauchen und nicht laufen, wenn sie nicht wirklich laufen müssen. Trotzdem müssen wir natürlich unsere Hausaufgaben machen und unsere Technik und Materialien ständig weiterentwickeln.

Gleichzeitig spielt das Design einer Verpackung heute aber doch eine weitaus größere Rolle als früher, oder?

Das Aussehen der Verpackung hat schnell an Bedeutung gewonnen und ist heute enorm wichtig. Mittlerweile sitzen zwischen den Ingenieuren auch Designer in den Verpackungsabteilungen von Unternehmen. Das Design ist ganz einfach eine Möglichkeit, sich in dem täglichen Kommunikationswust im Fernsehen und Internet ein bisschen Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Noch weiter gehen Hersteller, die Produkte „multisensorisch“ verpacken: Rund 40 Prozent der wichtigsten Markenartikler-Verpackungen sollen schon auf duftende oder besonders schön knisternde Hüllen setzen. Gehört solchen Verpackungen die Zukunft?

Bei diesen 40 Prozent stecken die Entwicklungen noch in den Kinderschuhen. In Zukunft werden sich multisensorische Verpackungen deutlich steigern. Ich gehe davon aus, dass taktile Erlebnisse beim Anfassen von Produkten künftig selbstverständlich werden.

Welche Rolle spielen On-Pack-Promotions, bei denen Geschenke, Internet-Codes oder kleine Anhänger auf Verpackungen kleben?

Im angelsächsischen Raum ist diese Form der Verpackung wesentlich stärker verbreitet als bei uns. Solche Promotions sind eine interessante Kommunikationsplattform. Am besten werden sie angenommen, wenn sie sofort einsetzbar sind, wie beispielsweise ein kostenloser Klingelton, der sich direkt aufs Handy laden lässt. Die Unternehmen sollten auf diesem Gebiet noch wesentlich mehr experimentieren.

Wie können deutsche Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegen die ausländische Konkurrenz erzielen?

Im internationalen Geschäft spielt natürlich die Größe eine gewisse Rolle. Wer mitspielen will, sollte also eine gewisse Schlagkraft haben. Aber ein großes Thema sind auch die Innovationen. Die Kundenbedürfnisse an eine gute Verpackung entwickeln sich rasant. Hier gilt es, die optimalen Lösungen zu finden. Deutsche Unternehmen sind gut im Entwickeln aber leider häufig schwach in der Vermarktung. Es muss ihnen gelingen, Innovationen an denjenigen zu verkaufen, der den größten Innovationsdruck hat. Das ist selten der Marktführer, sondern meist die Nummer drei oder vier auf einem bestimmten Gebiet. Wenn dieser dann die Innovation einsetzt, lässt sich der ganze Markt aufrollen.

Lesen Sie weiter auf Seite 2: Die Verpackungen der Zukunft.

„Shrink Sleeves“, also aufwändig bedruckte Kunststoffschläuche, die sich jeder Form anpassen, weil sie unter Hitzeeinwirkung schrumpfen und sich eng an die Verpackung legen, liegen im Trend. Sehen so die Verpackungen der Zukunft aus?

Dieser Bereich hat enormes Potenzial, denn hier lassen sich eine individuelle Form und eine hochdekorative Verpackung verbinden. Von der Teewurst bis zum Joghurtbecher finden wir mittlerweile die verschiedensten Produkte in diesen Verpackungen. Wer darauf setzt - das zeigen die Zahlen - der verkauft einfach mehr.

Welche Rolle spielen Biokunststoff-Verpackungen in Zeiten von Rohstoffknappheit?

Die Mengen an Verpackungen aus nachwachsenden Ressourcen nehmen stark zu. Im Jahr 2000 wurden europaweit etwa 250 000 Tonnen Biokunststoffe für Verpackungen eingesetzt. Heute sind es doppelt so viel und bis 2010 erwarten wir 850 000 Tonnen. Ein Ende ist nicht absehbar. Allerdings machen diese Verpackungen bezogen auf alle Kunststoffverpackungen nur weniger als ein Prozent aus. Bezogen auf die Rohstoffknappheit stellt sich jedoch auch die ethische Frage. Auf der einen Seite hungern Milliarden Menschen auf der Welt und auf der anderen Seite bauen wir auf unseren Feldern Material für unsere Verpackungen an. Diese Diskussion ist erst am Anfang.

Etiketten, deren Farbe anzeigt, ob die Kühlkette jederzeit eingehalten wurde, sind mittlerweile technisch kein Problem mehr. Doch die Anwendung setzt sich nicht so recht durch. Scheuen Handel und Abfüller etwa die zusätzliche Transparenz?

Ein Stück Zurückhaltung ist hier meiner Meinung angebracht. Wenn das Etikett anzeigt, dass die Kühlkette kurz unterbrochen wurde, heißt das schließlich noch lange nicht, dass die Ware nicht mehr genießbar ist. Hier sollte man die Verbraucher nicht unnötig verunsichern. Aber sicherlich ist auch ein bisschen Ängstlichkeit auf Seiten des Handels im Spiel. Denn am meisten Unregelmäßigkeiten beim Einhalten der Kühlkette kommen im Handel vor.

Welche Marktchancen haben spezielle Verpackungen für Senioren?

Senioren wollen mit Sicherheit keine diskriminierenden Verpackungen. Sie wollen nicht ausgegrenzt werden, in dem sie spezielle Öffner oder Beschriftungen bekommen. Deshalb ist die klassische Seniorenverpackung mit Sicherheit keine Erfolgsgeschichte. Vielmehr sollte die Industrie daran arbeiten, alle Verpackungen auch seniorenkonform zu gestalten. Schließlich fühlen sich viele ältere Menschen heutzutage jung. Sie tragen Jeans und T-Shirt. Deshalb wollen sie auch keine Rentnerverpackungen.

Link zum Artikel: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand_aktuell/aussehen-ist-enorm-wichtig;1416836

