



Intelligenter und anwendungsfreundlicher

Mit der Verpackungsvielfalt wachsen auch die Ansprüche

Vor allem im Nahrungsmittelbereich haben sich Produktinnovationen in der Vergangenheit als Wegbereiter für neue Verpackungslösungen angeboten. Die Trends bei der Ernährung erhöhen deutlich die Vielfalt an Verpackungslösungen. Convenience, Gesundheit, Wellness und Nachhaltigkeit sind die Entwicklungen in der Gesellschaft, die die Verpackung beeinflussen. Wellness ist in den Läden ebenso ein Wachstumsmotor wie Chilled Food. Convenience-Food wie vorbereitete, geputzte und zerkleinerte Portionssalate, werden in den Kühlregalen zum gewohnten Bild. Und Functional Food ist mittlerweile ein Alltagsprodukt.

Ökologische Fußabdruck

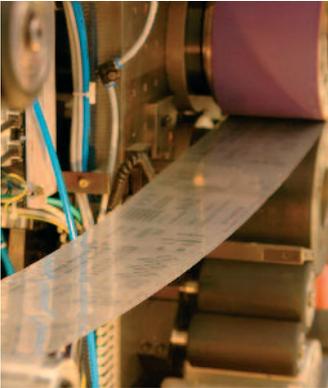
Das Londoner Marktforschungsunternehmen Datamonitor hat im September 2007 eine europaweite Studie zu den Trends in der Verpackung vorgelegt. Demnach bestimmten Nachhaltigkeit, Gesundheitsaspekte, Convenience, die Alterung der Gesellschaft sowie Verpackungsdesign die nähere Zukunft der Verpackung.

Der Carbon Foot Print, der so genannte »ökologische Fußabdruck«, als aktuell bestimmender Faktor der Nachhaltigkeit beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidungen der Verbraucher. Im Sommer 2007 sagten knapp 54% der Befragten in Europa und USA, dass sie auf Produkte, die erkennbar wenig umweltfreundlich sind, verzichten. Knapp 55% sind bereit, mehr für Verpackungen zu zahlen, wenn sie nachhaltig ausgelegt seien. Das schließt das Bedürfnis nach angemessenem Verpackungsaufwand nicht aus.

Mit einem Blick auf den entstehenden Abfallberg wird der Ruf »weniger ist mehr« laut. Ein Problem, das freilich nicht ganz neu ist und von der Verpackungsindustrie beherzt angegangen wurde. Immerhin signalisieren mittlerweile eine Reihe von Packungen (10% im Jahr 2006) das Umweltbewusstsein des Herstellers. Recyclingfähige, wieder befüllbare Behälter oder biologisch abbaubare Materialien rücken damit wieder stärker ins Bewusstsein. Gleichzeitig wird die Verpackungswirtschaft ökologische Erfolge auffälliger kommunizieren, denn meist bekommt der Verbraucher davon nichts mit.

Nach der Datamonitor-Studie stehen bei der Verpackung neben der Nachhaltigkeit jedoch weitere vier Bereiche vorne an.

Als Kommunikationsmedium wurde die Verpackung bislang unterschätzt – obwohl die Produktentscheidung maßgeblich am Point-of-Sale getroffen wird. Dabei sind nicht allein gestalterische Faktoren entscheidend. Verpackungen müssen die Bedürfnisse der Käufer abdecken und den aktuellen Trends im Konsumverhalten entsprechen. Neue Konzepte bringen dabei auch neue Anwendungen für den Druck mit sich.



Die Elektronik hält Einzug in die Verpackung: Gedruckte Transistoren sind robust und preiswert.

Faller-Pantozol: Die Patienten-Compliance wird deutlich erhöht, weil die Packung mitgenommen werden kann. Ein Wallet mit mehreren Einzelpackungen ist die Lösung. Die Braille-Schrift wandert auf das Etikett: Die Anwendungssicherheit für blinde und sehbehinderte Patienten wird erhöht.

Informationscharakter steigt

Die Kunden wollen verstärkt über das Nährwertprofil informiert werden. Dabei werden wohl zusätzliche Informationen wie »Reich an Fett oder Zucker« und eine Nährwertbilanz (deckt den Tagesbedarf an Kohlehydraten zu X Prozent) auf den Packungen zu finden sein. Der Informationscharakter der Verpackung steigt damit noch einmal an.

Eher technische Herausforderungen sind die Wünsche nach Frische, Produktschutz und -sicherheit. Unter diesen Bedingungen erleben Verpackungsklassiker wie die Konservendose einen materialfremden Relaunch, denn Kunststoffe erlauben heute wasserdampf- und gasdichte Lösungen mit langer Haltbarkeit.

Gedruckte Elektronik

Den Bedürfnissen nach garantierter Frische und durchgehenden Kühlketten werden künftig die Time-Temperature-Indikatoren (TTI) entgegenkommen, die als Etiketten durch Farbveränderungen signalisieren, wie es um den Frischeszustand von Lebensmitteln bestellt ist. Gedruckte Elektronik baut sich hier im Hintergrund als Lösung für intelligente Verpackungen, Smart Packaging,

auf und macht sie dann auf Grund günstiger Preise und robuster Haltbarkeit massenfähig. Stichworte wie RFID und intelligente Tinte ergänzen die Entwicklung.

Dritter Faktor für die künftige Verpackungsvielfalt ist der anhaltende Trend zu Convenience-Lösungen, bei denen Funktionalität und ästhetische Aspekte im Vordergrund stehen. Der Anteil von Fertigerichten wird weiter steigen. Zeitdruck, verdichtetes Leben und zunehmender Stress fördern diese Entwicklung. Für die Verpackungswirtschaft ist das gleichbedeutend mit zusätzlichen kleineren Verpackungsgrößen oder Portionspackungen.

Neue Konzepte

Auch beim Shopping ist Geschwindigkeit gefragt. Da können Verpackungen durch stärkere Kommunikation, Signalfarben oder eigenständige Formen zum Produkterfolg beitragen.

Ein wesentlicher Aspekt kommt den soziodemographischen Entwicklungen zu: Die Gesellschaft altert zusehends. Darauf hat die Verpackung bislang zu wenig Rücksicht genommen. Rund 80% der Senioren kommen nach Ansicht zahlreicher Experten mit den angebotenen Verpackungen nicht zurecht. Kleine Schriften besonders beim Haltbarkeitsda-

tum, komplizierte Öffnungsmechanismen, zu hoher Kraftaufwand, schlechte Portionierbarkeit: die Liste der Klagen ist endlos lang. Das hat fatale Folgen für die Hersteller: 57% der älteren Verbraucher wechseln zu einem anderen Produkt, wenn sie mit einer Verpackung nicht zufrieden sind.

Verpackungsentwickler müssen sich zunehmend auch mit den menschlichen Gebrechen auseinandersetzen. Während Braille-Schrift auf Pharma-Verpackungen schon als erledigt gilt, machen sich andere Verpackungshersteller Gedanken über anwendungsgerechtere Lösungen. So wurden mehrseitige Booklet-Etiketten für Behälter, Fläschchen und Blisterpackungen entwickelt. Bei Blistern wird mit diesen Spezial-Etiketten ein unbeabsichtigtes Durchdrücken verhindert, weil eine Entnahme erst nach dem Öffnen des Etiketten-Heftchens möglich wird. Weiterer Vorteil: Die Patienteninformation bleibt mit dem Medikament verbunden. Und für Sehbehinderte und Blinde lassen sich Braille-Lösungen direkt auf diesen Booklets umsetzen. Bislang war es für diesen Patientenkreis schwierig, ohne dazu gehörende Schachtel mit Prägesymbolen das richtige Medikament zu erkennen.

Ein anderes Medikamenten-Konzept vereint Anwendungs-, Produktions- und Konfektionierungsaspekte. In Zusammenarbeit mit Pharma-Produzenten wurde eine Konstruktion entwickelt, die aus einer Umverpackung und bis zu zwölf Wallets besteht, bei der jedes Wallet einen Blister mit fünf oder sieben Tabletten des Medikaments enthält. Transport- und anwendungssicher werden sie zum täglichen Begleiter.

Die Verpackung als Verkäufer

Diese funktionalen Aspekte werden begleitet von der verkäuferischen Kraft der Verpackung. Denn etwa 70% der Kaufentscheidungen werden binnen Sekunden im Einzelhandel gefällt. Die Zahlen schwanken je nach Studie zwischen 50% und 85%. Der kaufentscheidende Einfluss der Verpackung wird aber nirgends bestritten. In großen Läden kämpfen hin und wieder mehr als 50.000 Produkte um Aufmerksamkeit. Meist vergebens. 84% der Produkte werden nicht beachtet. Da sind es Farben, grafische Gestaltung, Strukturen, Formen und Materialien, die Marken formen und die Verpackungsvielfalt erweitern.

► www.messe-duesseldorf.de

