

Verpackungen im Age Explorer-Test

Reporter: „Was aussieht wie ein Raumfahrtanzug ist ein sogenannter Age Explorer. Mit diesem Alterssimulator lässt die Industrie im Meyer-Hentschel Institut in Saarbrücken komfortablere Verpackungen erforschen.“



Der Altersanzug Age Explorer



Test der Verpackungen unter Age Explorer-Bedingungen

Bei Tests unter Age Explorer-Bedingungen wird schnell klar, ob eine Verpackung verbraucherfreundlich ist oder nicht.

Reporter: „So stellt sich heraus, dass diese Pralinenpackung wohl für viele Verbraucher rätselhaft bleiben wird. Die Öffnungslasche ist kaum erkennbar!“

Gundolf Meyer-Hentschel: „Das Problem ist, wenn junge Packungsgestalter eine Packung entwickeln, dann haben sie oft gar keine Vorstellung davon, wie wenig Kraft die Verbraucher hinterher haben werden. Dazu setzen wir dann unseren Age Explorer oft bei Workshops ein, damit wir den Jungen einfach mal das Gefühl geben, wie würde es sich anfühlen, wenn man mit weniger Kraft und weniger Fingerfertigkeit mit dieser Verpackung zurecht kommen müsste.“



Die Öffnungslasche dieser Pralinenpackung ist praktisch nicht erkennbar.



Kaffeepackungen sind oft ein Problem.

Reporter: „Auch mit älteren Testpersonen wird natürlich gearbeitet.“

Testperson: „Ich versuche jetzt hier die Lasche am Kaffee zu öffnen, was mir mit den Fingern nicht gelingt, weder links noch rechts.“



Den Strohhalm in die Packung stecken erfordert viel Fingerfertigkeit.



**Gundolf Meyer-Hentschel:
Französische Konsumgüterverpackungen
sind oft deutlich komfortabler als deutsche.**

Reporter: „Offenbar haben die Probleme auch mit nationalen Eigenheiten zu tun. Nur wir Deutschen sind so anspruchslos, was das Öffnen von Verpackungen angeht.“

Gundolf Meyer-Hentschel: „Französische Konsumgüterverpackungen sind deutlich komfortabler als deutsche. Da mag es viele Gründe für geben, natürlich spielt nicht nur der Verbraucher eine Rolle, sondern auch der Ingenieur, der dahinter steht. Da ist in Deutschland möglicherweise ein höherer technischer Anspruch, bis in die letzte Facette perfekt zu sein, während der französische Ingenieur vielleicht auch den Menschen zu Wort kommen lässt und überlegt ‚was wäre denn jetzt aus Sicht des Verbrauchers eine komfortable und bequeme Lösung?‘“



Manchmal scheitert die Umsetzung der neuen Erkenntnisse an den Kosten.

Reporter: „Auch wenn Firmen durch solche Tests neue Erkenntnisse gewinnen, scheitert die Umsetzung manchmal an den Kosten.“

Gundolf Meyer-Hentschel: „Die Industrie versucht natürlich zunächst mal aus Kostengründen mit preiswerten Lösungen zu arbeiten.“

Reporter: Aber ist ein komfortabler Verschluss auch immer teuer?

Gundolf Meyer-Hentschel: „Das Interessante bei dieser Geschichte ist, dass der Öffnungsmechanismus, der sich besonders leicht bedienen lässt, zu einem Discountprodukt gehört, während es sich hier bei dem schwierigen Öffnungsmechanismus um ein hochpreisiges Markenprodukt handelt.“



Immer häufiger sind preiswerte Handelsmarken den bekannten Markenartikeln überlegen.

Sendung: WDR ‚markt‘ vom 14. 03. 2011

Meyer-Hentschel Institut
Science Park 2
66123 Saarbrücken
info@age-explorer.de

