

# Frische Herausforderungen

Welche gesetzlichen Vorschriften sind beim Verpacken frischer Produkte zu beachten, welche Verpackungsanforderungen stellen sich in der Praxis? Antworten auf diese Fragen gab es beim Seminar «Frischproduktverpackungen» von Innoform, Pack aktuell und Jan Switten am 18. Oktober in Glattbrugg.



**Dr. Daniel Imhof,**  
Kantonschemiker, Amt  
für Lebensmittelsicher-  
heit, Chur.

Verpackte Frischprodukte waren und sind ein Wachstumsmarkt. Veränderte Lebens- und Verzehrgeohnheiten lassen immer mehr Konsumenten zu Frischteigwaren, Frischpizza, Fertigsalaten und anderen verpackten Frischprodukten greifen, die sich direkt verzehren oder ohne grossen Aufwand verzehrfertig aufbereiten lassen. Ohne die passende Verpackung sind solche Convenience-Frischprodukte nicht denkbar. Die Anforderungen an Frischproduktverpackungen waren Thema des zweiten Seminars, das die Innoform Coaching und Pack aktuell zusammen veranstalteten. Als weiterer Partner verstärkte der Verpackungsberater Jan Switten diesmal das Veranstalterteam.



**Dr. Irene Marti,**  
Carbagas, Gümligen.



**Marc van Aar,**  
Sealed Air Cryovac,  
D-Norderstedt.



**Christian Pfeiffer,**  
Leiter Verpackungs-  
entwicklung, Jowa AG,  
Volketswil.



**Daniel Teicher,**  
Leiter Verpackungs-  
entwicklung, Emmi  
Frischprodukte AG,  
Emmen.

## Unterschätzte Kontaminationsquelle

Grundlegende Anforderung an jedwede Lebensmittelverpackung ist die Schutzfunktion. Die Haltbarkeit der verpackten Lebensmittel muss für einen definierten Zeitraum gewährleistet sein, Schutz vor Verunreinigung und Kontamination sind deshalb ein Must. Doch das reicht nicht. Auch von der Verpackung selbst darf kein unerwünschter Einfluss ausgehen. Diese Problematik wird allerdings massiv unterschätzt, wie Dr. Daniel Imhof, Kantonschemiker in Graubünden, verdeutlichte: «Rund 96 Prozent der organischen Fremdstoffe, die in Lebensmitteln gefunden werden, stammen aus Verpackungen.» Verpackungen sind damit eine der grössten Kontaminationsquellen für den menschlichen Organismus.

## Packexpress

- Verpackungen sind unterschätzte Quelle für Verunreinigungen von Frischprodukten
- Neue gesetzliche Anforderungen in «Pipeline»
- Marketingaspekte gewinnen an Bedeutung
- Komplexer werdende Anforderungen in Zusammenarbeit lösen

«Diesem Problem müssen Verpackungshersteller und -verwender künftig massiv mehr Beachtung schenken», sagte Imhof, «denn die gesetzlichen Anforderungen, die diesen Bereich regeln, sind so stark im Wandel wie in den letzten zehn Jahren nicht mehr.» Stichworte dazu sind die Anpassung des Schweizer Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände an die Regelungen der EU, die am 1. Januar wirksam wird, und die so genannte Superdirektive der EU. Imhofs Schlussfolgerung: So schnell als möglich auf die verschärften Regelungen vorbereiten und wirkungsvolle regulative Systeme installieren. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Offenlegung der Formulierung von Verpackungsmaterialien. Hier gibt es aus Imhofs Erfahrungen aus der Praxis noch sehr viel Potenzial für Verbesserungen.

## MAP: Zusammenspiel vieler Komponenten

Das Verpacken unter modifizierter Atmosphäre (MAP) ist bei vielen Frischprodukten unverzichtbar. Insbesondere der grosse Markt der «Ready to eat»-Salate ist durch MAP überhaupt erst möglich geworden. «Das MAP-Verfahren ist zwar ausgereift», sagte Dr. Irene Marti, Carbagas, Gümligen, «eine standardmässige Anwendung ist bei neuen Produkten aber nicht sinnvoll. MAP ist nur eine Komponente in einem Konzept zur Verlängerung der Haltbarkeit von Frischprodukten. Die Prozesse vor dem Verpacken und die Verpackungstechnik selbst müssen ebenfalls beherrscht werden». Um dieses Zusammenspiel zu optimieren, kommt man kaum um Tests herum. Auch im laufenden Prozess sind Kontrollen nötig. Am häufigsten treten Probleme bei der Qualität der Siegelnähte auf. Auch auf eine künftige Anforderung wies Marti hin: Die zunehmend verlangten Hygienezertifizierungen wie BRC dürften dazu führen, dass die Leitungsnetze für die Gaszufuhr validiert werden müssen.

### Case Ready legt noch immer zu

Die Steigerungsraten sind imposant. Von 1996 bis 2004 erhöhte sich der Case-Ready-Anteil im Frischfleischmarkt in Europa von 24 auf 42 Prozent. «Der Trend hält an», sagte Marc van Aar, Sealed Air Cryovac, D-Norderstedt. Länder wie die Schweiz oder die Niederlande mit einem Case-Ready-Anteil von 93 und 86 Prozent zeigen dabei, was möglich ist. Der Erfolg des zentral in handliche Konsumeinheiten abgepackten Frischfleisches hat viele Gründe. Für den Detailhandel bedeutet Case Ready ein breites, komplettes und trotzdem wenig Platz beanspruchendes Angebot. Konsumenten profitieren von einer Fleischversorgung mit viel Convenience. Die Verpackungsindustrie unterstützt den Trend zu Case Ready mit unterschiedlichsten Verpackungslösungen. Dabei gewinnt das schon länger etablierte Skinverpackungssystem Dar Fresh von Cryovac an Bedeutung, so van Aar. Vorteile dieser Lösung: Die Produkte sehen unter der Skinverpackung attraktiv aus und lassen sich am POP Platz sparend und hängend präsentieren, ohne dass Flüssigkeit ausläuft.

### Frische erlebbar machen

Auch beim Verpacken von Frischbackwaren spielt neben dem Produktschutz die Präsentation der Produkte eine entscheidende Rolle. Dies zeigte Christian Pfeiffer, Leiter Verpackungsentwicklung bei der Jowa AG, grösste Schweizer Produzentin von Brot- und Backwaren. So optimierte die Jowa ihre Patisserieverpackungen optisch und funktional. Anstelle diverser Verpackungsarten kommt jetzt durchgängig ein modulares System aus Kunststoffblisten mit transparenten Deckeln und opaken Böden zum Einsatz. Dadurch wurde nicht nur die Verpackungsvielfalt deutlich verringert, auch die Prozessgängigkeit konnte verbessert und das Öffnen und Schliessen der Verpackungen für die Konsumenten vereinfacht werden. Vor allem aber verbesserte sich der optische Auftritt, was sich in einer 30-prozentigen Umsatzsteigerung niederschlug. Pfeiffers Fazit: Auch bei verpackten Produkten muss die Produktfrische für den Konsumenten erlebbar gemacht werden.

### Verpackung als Bindeglied

Diese Erfahrungen bestätigte auch Daniel Teicher, Verantwortlicher für die Verpackungsentwicklung bei der Emmi Frischprodukte AG in Emmen. Die Verpackungen von Milchfrischprodukten müssen neben ihrer Schutzfunktion immer mehr auch emotionale Aspekte berücksichtigen: «Die Verpackung gewinnt als Bindeglied zu den Konsumenten an Bedeutung».

Das macht die Aufgabe für Frischprodukteverpackungen nicht einfacher. Im Spannungsfeld wachsender gesetzlicher Anforderungen, permanenten Preisdrucks und der immer wichtiger werdenden Marketingfunktion wird die Verpackungsentwicklung noch komplexer. Das erfordert noch mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit von Rohstofflieferanten, Verpackungsherstellern und -verwendern. Das Seminar «Frischprodukteverpackungen» hat dies nicht nur in den Vorträgen aufgezeigt, es bot auch Gelegenheit, um an diese Zusammenarbeit beim Networking in den Vortragspausen anzuknüpfen.

Joachim Kreuter