



Grafik 2: Kunststoffverpackungen in der Kniebeuge - Vorausschau Packstoff-Einsatz bis 2010.

(Quelle: K. Schüler, GVM)

freundlichkeit und Verpackungsstrukturen von der statistisch-theoretischen Seite und schuf damit ein glaubhaftes Bild von der Marktsituation des Jahres 2004. Seine Thesen, für die er den Blickwinkel der Konsumenten fokussierte, stellen die Marktentwicklung für flexible Verpackungen in ein leicht getrübbes Licht.

Folgt man der Argumentation von Kurt Schüler, so werden Eigenschaften einer Verpackung wie verbraucherfreundliche Anwendung und Dosierung, Wiederverschliessbarkeit, hygienisch einwandfreie Entnahme oder geringes Gewicht, Stapelbarkeit und vollständige Restentleerbarkeit sowie bedarfsgerechte Portionierung schon sehr bald als selbstverständlich vorausgesetzt. Der vielfach beschworene «added value» einer Verpackung durch einzelne Convenience-Attribute steht daher im Kontrast zum Empfinden des Konsumenten, der diesen als selbstverständlichen Grundnutzen wahrnimmt. Vielmehr sind es zukünftig die Themen wie Sinnstiftung, Identitätsbildung oder Erlebnis bzw. Wohlbefinden/Gesundheit/Genuss, die als Zusatznutzen akzeptiert werden.

Enttäuschte Konsumentenerwartungen vermeiden

Die Konsequenz aus dieser Entwicklung heisst, dass Konsumenten die Handhabungsfreundlichkeit einer Verpackung nicht mehr per se honorieren, die Konsumentenfreundlichkeit ist nicht mehr Motivator, sondern ein «Hygienefaktor». De facto

Seminar mit Pack aktuell und Innoform Coaching

Innoform Coaching, der Veranstalter des 2. Inno-Meetings, ist ein unabhängiger, erfahrener Seminarveranstalter. Jährlich werden rund 20 Fachveranstaltungen mit dem Schwerpunkt flexible Verpackungen ausgerichtet. Die Zielgruppe sind sowohl Verpackungshersteller als auch -verwender.

Zusammen mit Pack aktuell veranstaltet Innoform Coaching jetzt ein Seminar speziell für die Schweizer Verpackungsbranche. Thema: Prozesse beherrschen, Kosten optimieren – Methoden und Werkzeuge für die Verpackungsindustrie. Zeit und Ort: 1. Juni, Mövenpick Hotel Egerkingen. Weitere Infos: <www.innoform.de> und <www.packaktuell.ch>.

bedeutet das, dass Konsumentenfreundlichkeit einerseits nicht mehr länger als besonders positiv angesehen wird, ihr Fehlen dafür aber umso negativer (Grafik 1). Preisaufschläge für Verpackungen, die konsumentenfreundlich gestaltet sind, lassen sich nicht mehr durchsetzen, Aufmerksamkeitschwellen werden damit nicht mehr überschritten. Fazit: Nur Produkt- und Verpackungsinnovationen, die den Konsumenten merklich von der Last und dem Stress des Alltags befreien, werden als Motivatoren anerkannt. Und hinzu kommt die Erkenntnis, dass eine Verpackung selbst nicht verbraucherfreundlich sein kann: Die funktionale Einheit von Produkt und Verpackung als Optimum zeichnet das Idealbild.

Im weiteren Verlauf widmete sich Kurt Schüler den heute unstrittigen Entwicklungen der Bevölkerung in den Industriestaaten und somit den Themen stagnierender Realeinkommen, Wachstum der Single-Haushalte, der Alterspyramide und dem zunehmenden Preiswettbewerb, der Reduktion der Markenvielfalt und Sortimentsstraffungen wie auch kürzeren Innovationszeiten. Alle Faktoren addiert, kommt er zu der Einschätzung, dass konsumentenfreundliche Verpackungsinnovationen auf Grund abnehmender Innovationslebenszyklen schneller zum Massenstandard mutieren. Kurt Schüler: «Als Nischenstrategie ist konsumentenfreundliche Verpackungsgestaltung bestenfalls hilfreich, zur Marktbehauptung ist Convenience eine notwendige, aber in keinem Fall eine ausreichende Bedingung.»

Realisierbare Kundenwünsche

Dr. Johannes Bergmair vom ofi (Österreichisches Forschungsinstitut für Chemie und Technik, Wien) trat in seinem Beitrag dafür ein, das weite Feld der Convenience-Lösungen für Verpackungen methodischer einzugrenzen und definitorisch auf ihre Wirkungsweisen und Nutzen zu prüfen. Das Ziel ist das Erreichen bestimmter Standards, auf deren Grundlage eine Weiterentwicklung und Optimierung von konsumentenfreundlichen Verpackungseigenschaften möglich werden soll.

Auch Bergmair verwies auf die Notwendigkeit, Produkt und Verpackung oder auch Füllguthersteller und Verpackungsentwickler enger zu verknüpfen. Denn bei aller Entwicklungsfreude auf dem Gebiet der Barriere-Eigenschaften von Folien oder den so genannten aktiven Verpackungen, wie sie auch durch den Vortrag von Frau Dr. Cornelia Stramm vom Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung in D-Freising deutlich wurde, verlangen die schwierigeren Marktbedingungen den konkreten Bezug von Produkt, seiner Verwendung und der dafür optimal gestalteten Verpackung.

Susanna Stock