

## Stiefmutter Verpackung?



SM-Kunststoffe: Flasche aus Polywood



Pirlo, Dose für Heißabfüllung

Eine meiner Aufgaben als Geschäftsführer des Deutschen Verpackungsinstitutes ist es, diejenigen, die mit der Entwicklung von Verpackungen zu tun haben, zu finden, Ihnen Kontakte in der Branche zu vermitteln, Ihnen Angebote zu persönlichen Entwicklungen zu unterbreiten und für Sie den Austausch mit Gleichgesinnten zu ermöglichen.

Aus diesem Grunde rufe ich häufig bei Unternehmen an die etwas zu verpacken haben. Markenartikler zum Beispiel, aber auch Handelsunternehmen und verschiedene produzierende Betriebe. Auf meine Frage, wer denn im Hause mit der Entwicklung von Verpackungen zu tun habe, bekomme ich oft nach anfänglicher Verwirrung diese Antwort: "So etwas gibt es bei uns nicht, aber mit Verpackungen weiß der Einkauf Bescheid."

Wenn ich dann wissen will, woher neue Ideen für Verpackungen kommen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Die einen brauchen keine Neuerungen, weil ja alles läuft, die anderen beziehen ihre Ideen von ihren Lieferanten. Wenn das Unternehmen in der schnelllebigen Konsumgüterindustrie tätig ist, nervt manchmal auch das eigene Marketing mit nicht umsetzbaren Vorschlägen die Produktionsverantwortlichen.

Verpackung auf diese Weise stiefmütterlich zu behandeln kann sich schnell rächen. Entwicklungen können verschlafen werden, Möglichkeiten nicht ausgeschöpft und Kunden verärgert werden. Beispiele dafür gibt es zur Genüge. Konsumenten erwarten heute Öffnungshilfen, Wiederverschließbarkeit,

Portionierbarkeit, ressourcenschonende Verwendung von Materialien, individuelle Etiketten und ihr Produkt zur richtigen Zeit in der richtigen Verpackung.

Gerade die Convenience spielt eine immer stärkere Rolle als Unterscheidungsmerkmal zwischen den angebotenen Produkten. Mikrowelleneignung oder To Go Produkte sind nur zwei Beispiele. Da der Kunde jederzeit eigentlich alles bekommen kann, entscheidet er sich oft für das Produkt in der praktischen Verpackung. Bei der natürlich auch der Preis stimmen muss.

Wie komme ich auf die geeignete Verpackung für meine Zielgruppe? Wie bediene ich neue Zielgruppen? Wie mache ich auf ein neues Produkt aufmerksam? Singlehaushalte haben andere Verzehrgegewohnheiten als Familien, Teenager ticken anders als Senioren, Frauen haben oft andere Vorlieben als Männer. Die Optimierung einer bisher verwendeten Verpackung reicht da manchmal nicht aus. Der bisherige Lieferant kann aber nur im Rahmen seines Lieferprogramms Vorschläge unterbreiten, von Faltschachteln auf Flaschen oder umgekehrt kann er nicht umsteigen. Aber gerade eine völlig neue Verpackung kann manchmal den Unterschied machen. Die Teewurst im Becher, die Buttermilch in der Flasche, die Chips in der Wickeldose, der Wein im Getränkekarton oder das Bier im kleinen Partyfass sind Belege dafür, wie in einer Produktkategorie mit Hilfe einer zielgruppengerechten Verpackung Märkte erobert wurden. Und dann noch die aktuelle Forderung nach nachhaltigeren Verpackungskonzepten zu erfüllen

bedeutet nicht nur Materialeinsparung sondern zu dem so manches Mal auch Materialwechsel.

Bei der diesjährigen Jurysitzung zum Deutschen Verpackungspreis konnte ich all das Beschriebene wiederfinden. Bekannte Produkte in völlig neuen Verpackungen, Kunststoffe mit Holzfaseranteil, Karton mit Grasanteilen, verbesserte Dosierhilfen für Flüssigwaschmittel, Weisblechdosen für die Heißabfüllung von Sirup oder Verpackungsideen für den wachsenden E-Commerce.

Trends? Ich würde sagen Convenience, Nachhaltigkeit, ungewohnte Verpackungskonzepte, Materialeinsparung und Individualisierung sind die Themen der Zeit.

**Sich umschaun lohnt sich. Oder nachschauen unter [www.verpackungspreis.de](http://www.verpackungspreis.de) Oder miteinander reden! Gern auch mit unserer Hilfe.**

Winfried Batzke  
Deutsches Verpackungsinstitut e. V.

Deutsches Verpackungsinstitut e. V.  
Kundendorferstr. 19  
D-14165 Berlin  
T +49(0)30 80 49 858-10  
F +49(0)30 80 49 858-18  
M +49(0)172 3171500  
batzke@verpackung.org  
www.verpackung.org