

Von der Tonne ins Rampenlicht

TEXT DORIS NEUBAUER

Beim Konsumenten genießen sie keinen guten Ruf, und auch in der Wirtschaft wird ihr Potenzial teilweise noch unterschätzt: Dabei sind Verpackungen wesentlich am Erfolg von Produkten beteiligt. Tendenz steigend.

W

Wenn es um innovative Verpackungslösungen geht, landet man rasch beim Salzburger Start-up „Authentic Vision“. Denn die Gewinner der Kategorie Innovation beim Staatspreis „Smart Packaging 2016“ entwickelten den weltweit ersten Fälschungsschutz auf einer Medikamentenschachtel. Sie produzieren Etiketten mit verschlüsselten QR-Codes, auf denen ein Hologramm erzeugt und mit der Seriennummer abgespeichert wird. Beim Kauf kann der Konsument mit einer Gratis-App prüfen, ob das Produkt echt ist. Diese Sicherheitsmaßnahme soll nicht nur den finanziellen Schaden durch Produktfälschungen, der sich weltweit in den letzten 25 Jahren verhundertfach hat, minimieren. In Zeiten, in denen zehn Prozent aller gefälschten Produkte Medikamente sind, könnte sie außerdem Leben retten.

MEHR ALS EINE SCHACHTEL Intelligente Lösungen wie diese zeigen, dass Verpackungen längst über ihre Ursprungsfunktionen des Schutzes und Transports hinausgewachsen sind: „Im Laufe der letzten 100 Jahre haben Verpackungen viele Zusatzfunktionen übernommen“, bestätigt Michael Auer, Leiter des „Österreichischen Instituts für Verpackungswesen“ (ÖIV), „sie sollten benutzerfreundlich, multifunktional, intelligent, designbestimmt, umweltfreundlich und ressourcenschonend

sein.“ Ebenso vielfältig ist die Branche selbst: Von Packstoff-Hersteller bis Logistikunternehmen und Druckereien – laut „Österreichischer Verpackungsstatistik“ erwirtschafteten 125 Verpackungsbetriebe mit 14.295 Beschäftigten 3,6 Milliarden Euro und damit 1,1 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP). Die Studie „The Future of Global Packaging to 2020“ geht weltweit von einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 3,5 Prozent aus.

Trotz ihres Rufs als „Abfallprodukt“ und zunehmender Zero-Waste-Bewegung, steigt die Verpackungsmenge. „Das hohe Niveau der Verpackungswirtschaft läuft parallel zum hohen Niveau unserer zivilisierten Errungenschaften“, kommt die Entwicklung für Auer nicht überraschend: Der demografische Wandel zu Single-Haushalten verlängt kleinere Verpackungseinheiten; eine älter werdende Gesellschaft mache Barrierefreiheit wichtig; und der Megatrend Convenience lasse zu Fertigprodukten greifen.

TREIBER E-COMMERCE Veränderte Konsum- und Einkaufsgewohnheiten zeigen sich auch im steigenden Online-Versandhandel. Laut „E-Commerce-Studie 2017“ hat dieser bisher einen Rekordumsatz von 6,8 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dieses Wachstum wirkt sich auf die Verpackungsindustrie aus. „Die Produkte haben im Onlinehandel ein höheres Schutzbedürfnis“, kennt Michael Putz, Geschäftsführer des Beraterunternehmens „LEAD Innovation Management GmbH“, den Grund dafür, „eine Verpackung reicht nicht mehr aus.“

Während die Primärverpackung den Kunden ansprechen soll, hat die Sekundärverpackung zusätzliche Funktionen. „Wie kann die letzte Meile vom Logistiker zum Konsumenten gestaltet werden?“, lautet eine entscheidende Frage, so der Innovations-Berater, „je nach Ausgabepunkt muss sie das Paket schützen, die Diskretion des Empfängers wahren und in die



„Die Produkte haben im Onlinehandel ein höheres Schutzbedürfnis“, erklärt Michael Putz.



„Verpackungen haben viele Zusatzfunktionen übernommen“, sagt Michael Auer.



platzsparenden, dynamischen Regalsysteme des Convenient Stores passen.“ Hier geeignete Lösungen zu finden, ist genauso Aufgabe der Verpackungsbranche, wie mit Veränderungen durch Globalisierung, Technologien sowie Konsumentenansprüchen umzugehen.

KUNDENNUTZEN STEIGERN „Kaum ein anderer Bereich bietet so viel Raum und hat gleichzeitig so hohen Bedarf an Innovationen wie Verpackungen“, so Branchenkenner Michael Putz. Er weist auf Stolpersteine hin: „Viel zu oft werden Verpackungen am Anwender vorbei entwickelt. Dieser ist nicht immer der Endkunde, sondern kann auch der Logistiker sein. Für den ist Schlagfestigkeit wichtig. Das positive Brandingerlebnis ist dem Logistiker egal.“ Erfolgsentscheidend sei außerdem die Beschäftigung mit Zukunftsthemen. Denn: „Erst durch systematische Beobachtung und Bewertung lernt man zwischen Modethemen und bleibenden Entwicklungen zu unterscheiden.“ Smart Packaging Lösungen à la Authentic Vision scheinen zu Letzteren zu gehören, bringen sie dem Kunden doch einen sichtbaren Zusatznutzen. „Wenn der Handwerker die Verpackung der Tapete als Maßstab verwenden kann, erleichtert das seine Arbeit“, meint Michael Putz, „im B2B-Bereich werden Verpackungen stiefmütterlich behandelt, können aber ebenso zur Markenbindung eingesetzt werden.“ Zum selben Zweck und um sich im Wettbewerb abzuheben, werde künftig auch verstärkt auf Digitaldruck gesetzt: Individualisierte Verpackungen tragen zu einer emotionalen Bindung mit dem Produkt bei, wie die „share a coke“-Kampagne von „Coca Cola“ zeigte, bei der in den USA 2014 die 250 beliebtesten Vornamen auf Dosen und Flaschen gedruckt wurden. Ein Umsatzplus und viel Aufmerksamkeit waren die Folge.

GRÜNER VERPACKEN Neben Smart Packaging und Individualisierung prägt ein Thema die Verpackungsbranche: „Der Trend geht in Richtung Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung“, erklärt ÖIV-Chef Michael Auer, „der Einsatz neuer Materialien gepaart mit kreativem Verpackungsdesign steht im Mittelpunkt.“ Das liegt daran, dass die Umweltverträglichkeit die Kaufentscheidung, einer Befragung von „Tetra Pak Environment Research“ zufolge, immer mehr beeinflusst. Darüber hinaus setzen auch heimische Unternehmen wegen knapper

werdenden Rohstoffen und steigenden Preisen verstärkt auf umweltfreundliche Materialien: So unterstützt der Vorarlberger Verpackungskonzern „Alpla“ die Entwicklung von Polyethylenfuran (PEF), das zu 100 Prozent aus pflanzlichen Rohmaterial besteht und sich für Verpackungen, Textilien oder Flaschen eignet. Im Gegensatz zu PET-Flaschen können sie wiederverwendet werden, benötigen niedrigere Temperaturen für die Verarbeitung, sind aber hitzebeständiger und auch in Sachen Herstellerkosten interessant. Über die Nachhaltigkeit einer Verpackung entscheidet jedoch noch mehr: „Unsere Innovationspartner bemühen sich, dass Verpackung leichter für Transport und Logistik wird“, erklärt Michael Putz, „es geht aber auch um Rücknahmesysteme, um die Produkte in die Kreislaufwirtschaft zurückzuführen.“

Einen anderen Ansatz wählte der deutsche Fahrradhersteller „Canyon Bikes“: Er verschickt seine Räder in Kartons, die bei Flugreisen als „Fahrradkoffer“ weiterverwendet werden können.

„Es ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen der Verpackungsindustrie, das Image von Verpackungen ins rechte Licht zu rücken“: Innovative Lösungen könnten das von Michael Auer genannte Imageproblem ad acta legen und das Potenzial des verschmähten Abfallprodukts ins Rampenlicht rücken. ◀

Viel zu oft werden Verpackungen am Anwender vorbei entwickelt. Dieser ist nicht immer der Endkunde, sondern auch der Logistiker.

Michael Putz,
LEAD Innovation Management GmbH