

Pioniere, Potenziale und Perspektiven für die Verpackung 2020

8. Deutscher Verpackungskongress des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi) Berlin

Mehr als 140 Teilnehmer verzeichnete der 8. Deutscher Verpackungskongress am 14. März 2013 in Berlin, davon die Hälfte Verpackungs- und Maschinenhersteller sowie knapp 20 Prozent Markenartikler. Bei den Entscheidern der Branche hat sich damit der jährlich stattfindende Kongress als Plattform für den Informationsaustausch mit anderen Unternehmern etabliert. Die diesjährige Veranstaltung brachte einen interessanten Mix von Vorträgen, die Themen wie Ethik, Verantwortung, Nachhaltigkeit, Teamwork und Pioniergeist als Basis erfolgreichen Handelns beinhalteten und Impulse für künftige Innovationen und Strategien vermittelten.

Den Eröffnungsvortrag hielt Claus Hipp, Inhaber der HiPP-Werke und Träger mehrerer Verdienstorden und Umweltpreise. Er erläuterte, wie er als ein Vorreiter des Nachhaltigkeitsgedankens bereits frühzeitig auf ökologische Prinzipien und ethische Maßstäbe in der Babynahrungs-Produktion baute, diese Maßstäbe auch auf Managementprozesse, Mitarbeiterführung, Kunden- und Lieferantenbeziehungen übertrug und sie in der Öffentlichkeit kommunizierte, wozu auch sein Engagement für den wissenschaftlichen Nachwuchs im fernen Georgien zählt. Durch seinen wirtschaftlichen Erfolg setzte er im In- und Ausland Zeichen für Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften.

Nach diesem Beitrag, der auch durch Statements, wie "So lange ich kluge Leute um mich habe, kann ich gut schlafen" oder "Wir sollten mehr miteinander als über einander reden " im Gedächtnis haften bleiben wird, führte der als Moderator des Berliner Kongresses bewährte Journalist und ZDF-Sprecher Normen Odenthal weiter zum Referenten Reinhard Schneider, Geschäftsführer und Mehrheitsgesellschafter von Werner & Mertz. Die Firma, die für Marken wie Erdal und Frosch steht, hat sich ebenfalls der Nachhaltigkeit verschrieben. Zur Verbesserung der Ökologiebilanz beim Verpacken seiner Produkte hat Werner & Mertz eine Recyclat-Initiative ins Leben gerufen. Das heißt: als erste und bisher einzige Marke setzt FROSCHE konsequent auf einen hohen Recyclat-Anteil in seinen PET-Verpackungen und spart damit massiv Energie, Erdöl und CO₂ ein. Bereits heute umfasst das PET-Recycling weltweit fünf Millionen Tonnen, womit die CO₂-Emissionen um ca. 15 Millionen Tonnen reduziert werden. Durch Maximierung und Optimierung des PET-Recyclat-Anteils aus den Systemen "Gelber Sack" und "Bottle-to-Bottle" lässt sich diese Bilanz wesentlich verbessern. Dazu bedarf es jedoch der Mitwirkung aller Kooperationspartner, vom Recycling-Systembetreiber über den Aufbereiter, Granulierer, Konverter bis hin zum Produkthersteller als Anwender der Verpackung. Zur Erreichung dieses Ziels kämpft Werner & Mertz nunmehr das zweite Jahr, hat im vergangenen Jahr den Ausstieg aus dem Lizenzvertrag mit dem Betreiber des Recyclingsystems geschafft und hofft auf die erfolgreiche Einführung der Recyclat-Initiative im kommenden Jahr. Das Credo des Geschäftsführers ist: "Nachhaltigkeit muss in allen unternehmerischen Entscheidungen erlebbar sein, nur dann kann aus den üblichen Marketingversprechen echtes nachvollziehbares Engagement eines Unternehmens glaubhaft vermittelt werden".

Um erfolgreiches Engagement für die Verpackung aus der Sicht der Konsumenten und Einkäufer ging es auch im Beitrag von Line Kerrad, Geschäftsführerin der Stratégir GmbH. Diese wachsende, unabhängige Marktforschungsgruppe ist seit 20 Jahren auf Consumer- und Shopper-Research in den Branchen Konsum- und Luxusgüter sowie OTC-Produkte spezialisiert. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse zur Verpackungsgestaltung hinsichtlich Farbe, Größenverhältnis, Form, Platzierung im Regal, Beleuchtung, Beachtung der Umgebungsbedingungen und Ziele der zu vermittelnden Informa-

tionen erläuterte Line Kerrad anschaulich an erfolgreichen und weniger erfolgreichen Beispielen. Interessant waren auch die Aussagen, dass mehr als die Hälfte der Verpackungsentwürfe scheitern (leider weiß man nicht vorher, welche Hälfte!) und dass man als Designer wie der Konsument denken sollte ("Wenn du einen Fisch fangen möchtest, musst du wie ein Fisch denken." Maori-Spruchwort). Wichtig ist auch, dass der Designer die technische Machbarkeit seines Entwurfes prüft. Eine weitere Frage, die von der Referentin aufgeworfen wurde, war: "Darf man eine gute Marke bzw. Verpackung ändern?" und die Antwort lautete: "Ja, denn man soll sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen."

Genau diese Fragestellung bewegte Andreas Schabert, bisheriger Leiter des Bereichs Global Packaging Development der Beiersdorf AG mit seinem Thema "Markenbindung über Verpackung - Neue Design Language für Nivea". Er zeigte, wie Rebranding zum wesentlichen Element einer Marken-Gesamtstrategie und zum Treiber für nachhaltiges und profitables weltweites Wachstum werden kann, indem man über das Design einen Pfad durch den Dschungel der fragmentierten Medienlandschaft schlagen kann. Außerdem dient ein erfolgreiches Branding dazu, sich vom Wettbewerber abzuheben und dem Konsumenten eine einfachere Navigation beim Einkauf und ein ganzheitliches Konsumerlebnis zu ermöglichen. Hochaktuelles Beispiel ist dabei die im Januar gestartete schrittweise Einführung eines neuen Designs für das gesamte NIVEA Haut- und Körperpflege-Portfolio in mehr als 200 Ländern. Die neu entwickelte Design-Sprache schließt alle Produkte in allen Segmenten ein und wird weltweit Anwendung finden. Der Charakter der Marke wird so durch alle Produkte transportiert.

Welchen Einfluss die Wahl der optimalen Technologie der Packmittelherstellung auf nachhaltiges und effizientes Wirtschaften hat, erläuterte Johannes Linden, Geschäftsführer der Mall + Herlan GmbH in seinem Vortrag "Marketing durch Maschinen - technische Möglichkeiten für erfolgreiche Produkte". Mall+Herlan als Weltmarktführer für Produktionsanlagen zur Herstellung einteiliger Metallverpackungen, wie Aluminium-Aerosoldosen, Aluminiumtuben oder -flaschen beherrscht zwei Märkte und zwei Formen. Zum einen ein Segment mit Fokus auf Markenbildung. Hier ist eine hohe Flexibilität in der Fertigung gefragt, die optimale Formgebung und beste Bedruckung ermöglichen. Das wird mit dem Fließpressen (IE) erreicht. Die dabei entstehenden Verpackungen unterstützen die Marken durch individuelle Formen und Farben. Zum anderen gibt es den kostengetriebenen Markt für technische Produkte, Getränkedosen u.a., der niedrige Kosten, minimalen Materialaufwand, große Losgrößen und hohe Linienauslastung, Standardisierung, Konzentration auf möglichst eine Form erfordert. Dafür steht das Abstrecken (DWI Technik). Die Kunst, die optimale Technologie für den jeweiligen Anwendungsfall auszuwählen erfordert die Anpassung von Leistung und Flexibilität der Fertigungsmaschinen an die Balance zwischen Kostenführerschaft und Markenbildung, die das verpackende Unternehmen anstrebt. Wichtig ist bei allen Entscheidungen, dass ein Team die Vor- und Nachteile beleuchtet und bei der Realisierung an einem Strang zieht.

Abgerundet wurde der äußerst informative Vortragszyklus durch die Ausführungen von Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender des dvi Berlin, zum Thema "Moderne Verpackungskonzepte - Leistungsfähigkeiten, Risiken, Erfolgsfaktoren", in dem er die Verpackung als Teil des Produkts in ihrem gesamten Lebenszyklus beleuchtete, auf die Beachtung des ganzheitlichen Designs, das auf das Erleben mit allen Sinnen abzielt, hinwies und nochmals das Gewicht von Teamwork betonte. Auf diese Weise werden Maßstäbe für die Verpackungsentwicklung bis 2020 gesetzt.