



Truefruits gilt als gutes Beispiel für die perfekte Abstimmung von neuem Produkt und kreativer Verpackung.

Bild: True Fruits

Deutscher Verpackungskongress 2008

Nachhaltigkeit und Time-to-Market standen im Fokus

Der 3. Deutsche Verpackungskongress hat mit zwei unterschiedlichen Themenschwerpunkten neugierig gemacht. Über 130 Fachleute der Branche kamen nach Berlin, um sich über „Nachhaltigkeit“ und „Time-to-Market“ zu informieren und zu diskutieren. Durch eine Abendveranstaltung und die Organisation von Firmenbesichtigungen hatten die Teilnehmer wieder ausreichend Gelegenheit zu persönlichen Gesprächen. Norman Odenthal moderierte die Veranstaltung und führte wieder eloquent durch die Themen.



Andreas Detzel, Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU), Heidelberg



Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender Deutsche Verpackungsinstitut e. V, Berlin



Dipl.-Phys. Michael Carus, Geschäftsführer nova-Institut GmbH, Hürth



Götz Eckhardt Global Category Packaging Leader, Unilever



Norman Odenthal führte wieder eloquent durch den Kongress.

Bilder: DVI



Beispiel eines dünnwandigen Rapid Prototyping Bauteils mit Freiformflächen. Die Bauteile können auch eingefärbt werden.

Bild: CP

Was hier unter dem Modebegriff „Nachhaltigkeit“ relativ harmlos daherkommt, haben kampferprobte Verpackungsspezialisten aus den 80er Jahren schnell erkannt: Es geht mal wieder um den Versuch, Verpackungen nach ökologischen Kriterien zu bewerten. Dies ist ja an sich sehr löblich. Im Angesicht von Klimawandel und schrumpfenden Ressourcen kann sich eine Branche, mit der der Verbraucher täglich Umgang hat, dem Thema nicht entziehen. Das tut sie aber auch nicht. Für Hersteller von Packstoffen und Packmitteln aller Fraktionen ist „Nachhaltigkeit“ schon lange tägliches Geschäft: Ressourcenschonende Produktion, immer weniger Materialeinsatz bei verbesserten Schutzfunktionen stehen auf den Themenlisten der Entwicklungsabteilungen immer ganz oben. Nun besteht jedoch wieder die Gefahr, dass sich die Marketingexperten dieses Themas bemächtigen und ein komplexes und wichtiges Thema auf simple, „verbrauchergerechte“ Aussagen reduzieren. Das nutzt kurzfristig wenigen Vorschnellen.

Ist ein Verzicht auf jegliche Verpackung möglich?

So stellte Andreas Detzel vom Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) in seinem Eröffnungsvortrag zunächst auch einige altbekannte Lösungsansätze vor, wie „Verzicht auf jegliche Verpackung“ oder „Ersatz von Material durch Service“

Im Unterschied zur früheren Ökodiskussion, sind sich heute mehr Beteiligte bewusst, dass es keine einfachen und kommuni-

zierbare Bewertungskriterien gibt, wie etwa „Einweg ist kein Weg“. Welchen Beitrag Verpackung zur nachhaltigen Entwicklung tatsächlich liefern kann, erschließt sich erst, wenn Verpackungssystem und Produktsystem zusammen mit den Konsummustern betrachtet werden. Es gibt keine nachhaltige Verpackung an sich, auch wenn sich dies so manche Marketingverantwortliche wünschen.

Dem Thema nachwachsende Rohstoffe widmete sich Michael Carus vom nova-Institut. Das Institut beschäftigt sich mit Marktforschung und ökonomischen Analysen und führt Machbarkeitsanalysen durch zu den Themen Ökonomie- und Ressourcenmanagement und Biowerkstoffe. Aus den Erfahrungen heraus leitet sich eine wichtige allgemeine Erkenntnis zur Energieversorgung ab: Durch den Rückgang der weltweiten Ölförderung wird eine Versorgungslücke entstehen, die kaum durch fossile, nukleare oder alternativer Energiequellen geschlossen werden kann. Damit werden sich auch die Preise für klassische Kunststoffe weiterhin stark erhöhen.

Agrarrohstoffe rücken daher immer stärker in den Mittelpunkt. Da sich das Angebot an Agrarrohstoffen erheblich leichter erhöhen lässt, würden auch die Preissteigerungen in den nächsten Jahrzehnten moderater ausfallen. Die Bewertung von Agrarwerten an den Börsen sprechen dafür. Noch sind Verpackungen aus „Biokunststoffen“ teilweise erheblich teurer als aus herkömmlichen Kunststoffen. Dies kann sich aber durch die unterschiedlichen Preisentwicklungen schnell ändern.

Informationen mit hohem Bezug aus der Praxis eines Markenartikelherstellers bot Götz Eckhart von Unilever. Er sprach über die Probleme beim täglichen Umgang mit dem Handel in Bezug auf Forderungen zur Nachhaltigkeit. Seit vielen Jahren hat Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei Unilever einen hohen Stellenwert und man gehört bei der Reduzierung des Einsatzes von Packmitteln zu



Arne Jacob Schultchen
Partner und designer,
feldmann+schultchen
design studios, Hamburg



Senator h.c. Peter
Böttger
Geschäftsführer Deco
Glas GmbH, Montabaur



Prof. Dr. Ellen Enkel
Zeppeyn University,
Head of Dr. Manfred Bischoff
Institute for Innovation EADS



Prof. Dr.-Ing Andreas Gebhardt
Geschäftsführer CP - Centrum
für Prototypenbau GmbH,
Erkelenz



Dr. Thomas Cord
Vorstandsvorsitzender ELAU
AG, Marktheidenfeld

den Vorreitern. Der Druck auf die Hersteller von Konsumgütern kommt von Konsumenten, Handel und Gesetzgebung. Insbesondere der Handel bekommt die Wünsche von umweltsensiblen Konsumenten direkt zu spüren und muss entsprechend reagieren.

Wünsche kommen von umweltsensiblen Konsumenten

Als direkte Schnittstelle zum Verbraucher müssen die Antworten im Regal möglichst einfach und verständlich daherkommen. Im Vergleich zu USA, wo Wal-Mart über platte „packaging-scorecards“ den Konsumgüterherstellern das Leben schwer macht, ist das Verhältnis in Westeuropa noch von relativ hoher Sachlichkeit geprägt. Das Verständnis zwischen Packmittellieferanten, Konsumgüterherstellern und Handel ist hier wesentlich höher als beispielsweise in Nordamerika. Hierzu trägt auch ein Verpackungskongress mit Themen aus verschiedenen Blickwinkeln bei.



Rapid Prototyping: Stufen der Produktentstehung.

Bild: CP

Ein sehr gutes Beispiel für die perfekte Abstimmung von neuem Produkt und kreativer Verpackung zeigte Peter Böttger, Geschäftsführer von Deco-Glas. Bei der Einführung von „True Fruits“, einem „smoothie“ genannten dickflüssigen Obstdrink, hat man in Deutschland auf eine direkt bedruckte Glasflasche gesetzt, die im Design „trendy“ und „stylish“ ist. 2007 mit anfänglich 60.000 Stück im Monat wurde im Juni die 5 millionste Flasche produziert. Der Vertrieb von „True-Fruits“ erfolgt in der gehobenen Gastronomie, Feinkost Käfer oder über Migros. Mit der Entwicklung von Direktdecoration auf Verpackungsglas hat Peter Böttger bereits 1965 begonnen. Heute veredelt man am Standort in Montabaur auf eigens entwickelten Produktionsanlagen über 100 Millionen Glasflaschen im Jahr. Weitere Beispiele für erfolgreiche Relaunchs gibt es in den Bereichen Tafelwasser und Sekt.

Perfekte Abstimmung zwischen Produkt und Verpackung

Die „Deutsche See“ hat für den Verkauf ihre Frischfische nach einer eigenständigen und unverwechselbaren Verpackung gesucht. Hierzu hat man eine Designagentur beauftragt, die nicht nur Erfahrung in der Entwicklung von Verpackungen für Marken besitzt, sondern ebenfalls eine unverwechselbar und eigenständige Vorgehensweise hat. Arne Jacob Schultchen von Feldmann+Schultchen Design Studios stellte die einzelnen Entwicklungsschritte vor, die letztendlich zu dem gewünschten Ergebnis geführt haben: Eine wellenförmige Schale, in der sich der Fisch dem Verbraucher präsentiert und die schon fast an die natürliche Umgebung des Produktes erinnert. Wie viel Zeit tatsächlich in die Entwicklung geflossen ist, hat er Herr Schultchen allerdings nicht verraten.

Um die Verkürzung von Entwicklungszeiten ging es dann auch im Vortrag von Ellen Enkel, Lehrstuhl für Innovationsmanagement an der Zeppelin University. In der Forschung und Entwicklung müssen Unternehmen nach neuen Wegen suchen, ihre Innovativität zu steigern. „Open Innovation“ ist eine neue Strategie, den Innovationsprozess auch unter Einbindung externer Ressourcen zu öffnen. Bei Henkel beispielsweise wird im Bereich R&D ein Netzwerk zu 500.000 externen Erfindern gepflegt und stark in die Kundenintegration investiert. Nicht ohne Grund, denn die

meisten Innovationen kommen durch die Kunden. Auch Procter & Gamble hat 2005 seine gesamte R&D reorganisiert und dabei den Innovationsprozess für externe Quellen geöffnet. Die eigenen 7.500 R&D Mitarbeiter wurden mit 1.500.000 R&D Professionals außerhalb des Unternehmens vernetzt. Die Effizienz der R&D wurde um 60 % gesteigert. Procter & Gamble gehört laut Boston Consulting Group zu den 10 innovativsten Unternehmen der Welt. „Open Innovation“ bietet aber auch für Klein- und Mittelständischen Unternehmen (KMU) Potentiale, mehr Innovation in kürzerer Zeit mit geringerem Risiko zu entwickeln. Der Erfolg ist jedoch von der richtigen Balance vieler Faktoren abhängig und muss organisiert werden.

Das so genannte „Rapid Prototyping“ gehört ebenfalls zu den Instrumenten zur Beschleunigung der Produktentwicklung. Es handelt sich hierbei um ein Verfahren zur Herstellung dreidimensionaler Bauteile durch das Aneinanderfügen konturierter Schichten ohne Einsatz von Formen. Der Vergleich mit einem 3D-Puzzle erleichtert die Vorstellung. Andreas Gebhardt vom Centrum für Prototypenbau erläuterte anschaulich wie dieses Verfahren funktioniert und für welche Aufgabenstellungen es sinnvoll eingesetzt werden kann. Vor allem für die Produktentwicklung von Verpackungen bietet das Verfahren Vorteile. Dadurch, dass keine Werkzeuge benötigt werden, sind die Bauteile in wenigen Stunden hergestellt und die Fertigungskosten liegen quasi unabhängig von der Stückzahl. Solche Modelle helfen qualitativ hochwertige Entscheidungen früh und sicher zu treffen und so die Folgekosten definiert zu beeinflussen. Auch Details wie Oberflächenstrukturen oder Profilierungen sind möglich, um haptische Effekte beurteilen zu können. Aber auch Funktionen wie Scharniere, Rasthaken oder Gewinde können am Modell überprüft werden. „Rapid Prototyping“ ist ein wichtiges Instrument um schneller zu besseren Produkten zu kommen.

Hohe Flexibilität ist nach wie vor gefordert

Die Produktlebenszyklen werden immer kürzer, die Losgrößen durch Individualisierung kleiner, der Druck „Time-to-Market“ zu einem immer wichtigeren Kriterium. Die Rolle der Hersteller von Verpackungsmaschinen, die im engen Verbund mit der Produkt-, Packstoff-



Über 130 Teilnehmer kamen zum Verpackungskongress nach Berlin.

und Packmittelentwicklung stehen, beleuchtete Thomas Cord, bis zum 30.06.08 Vorstandsvorsitzender der Elau AG in Marktheidenfeld. Elau hat sich auf Komponenten zur Automatisierung von Verpackungsmaschinen spezialisiert. Durch die Erfahrung mit sehr vielen Maschinenherstellern und unterschiedlichen Aufgabenstellungen weiß man bei Elau worauf es ankommt. Eine konse-

quente Modularität in der Maschine, der Software und der Elektronik ermöglicht die nötige Flexibilität, die der Abpacker von seinen Maschinenlieferanten fordert. Mit einem Blick in die Zukunft der Verpackungsthemen hielt Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstitutes und Geschäftsführer der Berndt & Partner, den Abschlussvortrag. Er fasste damit die Themen

des Verpackungskongresses zusammen: Innovationen, Marktgeschwindigkeit, Nachhaltigkeit und Flexibilität sind die Themen, mit der sich die Verpackungsindustrie, Konsumgüterhersteller und Handel auch in Zukunft auseinandersetzen müssen.

Der nächste Verpackungskongress findet am 07. Mai 2009 in Berlin statt.

www.verpackung.org