Verpacken für die Generation von morgen

Schon in etwas mehr als zwei Jahren soll es eine neue Norm zum einfachen und gefahrlosen Öffnen von Konsumgutverpackungen geben. Produkte mit ergonomisch hohem Nutzen stellen aber auch dank der wachsenden Anzahl alter Menschen mit hoher Kaufkraft ein grosses Absatzpotenzial dar.

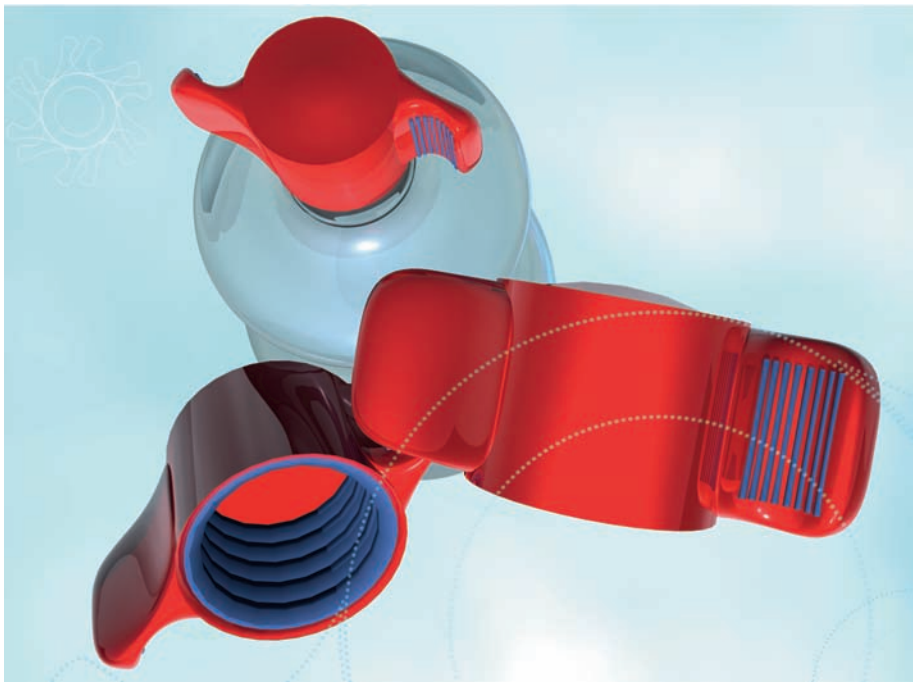
Die Menschen leben immer länger und gesünder in einem eigenen Haushalt. Der medizinische und hygienische Fortschritt bringt es mit sich, dass «junge Alte» einen Lebensabschnitt vor sich haben, den sie eigenständig gestalten wollen. Doch das Alter kann Einschränkungen der körperlichen und geistigen Fähigkeiten mit sich bringen. Da liegt es auf der Hand, dass ungeeignete Haushaltgegenstände, technische Geräte und Verpackungen eine selbstständige Haushaltführung erschweren. «Die Schweizer Wirtschaft hat noch kaum begonnen, auf diese Herausforderung eine adäquate Strategie zu finden», stellt Margrit Bossart, Generalsekretärin des Schweizerischen Seniorenrats, fest. Dabei schaffe die demografische Veränderung für ein reiches Land wie der Schweiz neue Chancen, Produkte zu entwickeln, die ältere Menschen ansprechen.

In Deutschland und Schweden entdecken Konsumentenschutz- und Seniorenorganisationen das Thema der einfacheren Handhabe von Konsumgüterverpackungen und tragen ihre Anliegen in die nationalen und europäischen Normungsgremien ein. Für März 2011 will das europäische Komitee für Normung (CEN) eine neue «Easy Opening»-Norm publizieren. Dieser Standard soll Kriterien für das einfache Öffnen einer Vielzahl von Verpackungen definieren und Methoden vorschlagen, mit denen das einfache Öffnen von Konsumverpackungen beurteilt werden kann. Welche Kräfte dabei aufgewendet werden müssen ist teilweise gar noch nicht bekannt. Das Fraunhofer-Institut IVV in Dresden will mit einer eigens entwickelten Methode ermitteln, welche Kräfte beim Öffnen von peelbaren Verpackungen auftreten.

Der **Materialverbund Canpeel** schützt trockene Lebensmittel vor Umwelteinflüssen. Die Deckelfolie lässt sich durch leichtes Ziehen entfernen. (Bild: O. Kleiner AG, Wohlen)

Entscheidend für die Fortentwicklung im funktionalen Verpackungsdesign ist aber nicht nur die Arbeit in den Normierungsausschüssen. Vielmehr müssen auch Anreize geschaffen werden, sich mit fortschrittlichen Verpackungslösungen am Markt zu profilieren. Eine Möglichkeit sieht der deutsche Verpackungsexperte Horst Antonischki (siehe auch Interview) in der Einführung eines «Easy Opening»- oder «Easy Handling»-Labels. Damit würden diejenigen Akteure in Handel und Industrie belohnt, die Neuentwicklungen von innovativen Gebinden und Verschlüssen vorantreiben. Zudem werde die Ausbildung zum Industriedesigner angesichts des neuen Generationen-Mix neue Schwerpunkte setzen müssen, meint Antonischki.

Dies tun bereits einige deutsche Design-Hochschulen. Seit Ende der 90er-Jahre wird an der Berliner Universität der Künste (UDK) an der Gestaltung von Gebrauchs- und Einrichtungsgegenständen geforscht, die eine selbständige Haushaltführung für körperlich behinderte Menschen und Se-



Die **ergonomisch geformten Flügeldeckel** ermöglichen ein leichteres Öffnen durch den verlängerten Hebel. (Bild: UDK Berlin/Pack aus)

nioren vereinfachen sollen. So betreute Diplomdesignerin Karin Schmidt-Ruhland im Sommer 2005 ein von einer Pharmafirma unterstütztes UDK-Semesterprojekt, welches zum Ziel hatte, die ergonomischen Funktionen von Arzneimittelverpackungen zu verbessern. Schmidt-Ruhland, heute Professorin an der Hochschule für Kunst und Design in Halle, pflegt ihre eigene Designmethodik. «Zuerst sollen Handlungen beobachtet, Wünsche an Verpackungen geäussert und Nutzungen erprobt werden. Wir nennen das partizipatives Entwerfen. Ich habe das Glück, dass Studierende jeweils mit einer Seniorengruppe in Kontakt treten können, die bereitwillig für Projektarbeiten kooperieren», erläutert Schmidt-Ruhland die Vorgehensweise. Schmidt-Ruhland organisierte den 2006 erstmals bundesweit ausgeschriebenen Wettbewerb «Pack aus, pack ein» – unterstützt vom Bundesfamilienministerium.

Von den prämierten Beiträgen in Form von Prototypen, Modellen und Entwurfszeichnungen seien ein dreieckiger Drehverschluss erwähnt, der dem Behälterverschluss ein stärkeres Drehmoment verleiht. Eine in diesem Jahr mit dem deutschen IF Design Award ausgezeichnete Arbeit der Jungdesignerin Dési Doell fügt dem Drehverschluss von Flaschen neue Funktionalitäten hinzu. So kann – dank eines kleinen Tunnels – mit einem Schlüssel eine Hebelwirkung auf den PET-Verschlussdeckel ausgeübt werden. Und offen ist die Getränke-

Verluste reduzieren – Rendite optimieren
Das Novatec Rendite Optimierungs Programm (N-ROP)

Persönlich – kompetent – nachhaltig...

...setzt unser Loss-Prevention Team viele Bausteine der Revision, Sicherheit und IT zu einer Lösung zusammen, die dauerhaft die Rendite Ihres Unternehmens erhöht.

Lassen Sie sich unverbindlich unser Programm präsentieren.

Novatec Experts in loss prevention

Novatec Consulting and Loss Prevention
Grundstraße 22b • Postfach 437 • CH-6343 Rotkreuz • Schweiz
Tel. +41 41 763 10 50 • Fax. +41 41 763 10 51 • nrop@novatec-mail.ch

www.novatec-europe.net

«Leichtes Öffnen von Packungen ist kein Minoritätenthema»

Horst Antonischki ist Inhaber des Instituts Verpackungs-Marktforschung (ivm) in Braunschweig. Dank hohen Qualitätsstandards werden die vom ivm ausgestellten Zertifikate für kindergesicherte Verpackungen weltweit akzeptiert.

HANDEL HEUTE: Sie befassen sich mit dem Bedürfnis der Konsumierenden nach intuitiv-einfacher und belastungsarmer Nutzung von Konsumgütern. Inwiefern beschäftigt das Thema auch Industrie und Handel?
Horst Antonischki: Die verantwortlichen Manager in der Markenartikelindustrie und im Handel sind vom Thema noch nicht so begeistert, da die Verpackung auch der Kostenoptimierung und dem Branding gehorchen muss. In Japan und Schweden ist die Forderung nach einem Verpackungsdesign für alle Altersstufen schon tiefer in die Gesellschaft vorgedrungen als in deutschsprachigen Ländern. Die schwedische Rheumaliga bringt ihre Vorstellungen für das einfache Bedienen von Packungen in den CEN-Ausschuss ein, der bis 2011 eine «Easy Opening»-Norm publizieren wird. 2009 wird aber bereits ein Entwurf den nationalen Gremien zur Diskussion gestellt. In der falschen Annahme, dass nur ein winziger Bruchteil ihrer Kunden von «Easy Opening»-Lösungen profitieren könnten, verpasst es gerade die Industrie, an der Ausarbeitung der Norm mitzuwirken. So sind Probleme vorprogrammiert: Wenn Norm-Vorschriften nicht praktikabel umsetzbar sind und sich Prüfverfahren als völlig unrealistisch herausstellen, wird sich die Industrie auch nicht kreativ damit auseinandersetzen.

Zwischen den verschiedenen Anforderungen, die eine Verpackung erfüllen soll, gilt es eine Güterabwägung zu treffen. Lebensmittel des täglichen Bedarfs müssen vor Verderben geschützt werden. Und Chemikalien im Haushalt müssen kindersicher verschlossen sein.
Sowohl bei Lebens- als auch bei Reinigungsmitteln gibt es schon eine Vielzahl gelungener Produktverpackungen, die den Anforderungen der leichten Handhabe und des leichten Öffnens gerecht werden. Es gibt aber noch ein gewaltiges Verbesserungspotenzial. Zwar bin ich überzeugt, dass sich gute Lösungen am Markt durchsetzen werden. Aber es sind noch nicht allzu viele Marktteilnehmer, die bewusst «Easy Opening»-Lösungen als Marketingstrategie einsetzen. Auch seitens der Öffentlichkeit fehlt es noch an Sensibilisierung, um auf die Hersteller Druck zu machen. Beim Thema Kindersicherung herrscht nach wie vor der Irrglaube, dass Verschlüsse nur dann dem Zweck entsprechen, wenn sie mit viel Kraftaufwand zu öffnen sind. Die Kindersicherung besteht aber aus einem Trick, den erwachsene Menschen durchschauen können. Dabei geht es in erster Linie darum, zwei Bewegungen logisch zu kombinieren, was Kleinkindern nicht gelingt.

Könnte ein Label für Marktteilnehmer Anreize schaffen, mit besonders gelungenen Verpackungslösungen im Markt voranzugehen?
Die Einführung eines Qualitätslabels würde durchaus etwas bringen. Sobald ein Anbieter hier seine Marktchance wittert, wird ein Wettbewerb in Gang gesetzt. Die Entwicklung von «Easy Opening»- oder «Easy Handling»-Lösungen wird den industriellen Hersteller in einer ersten Phase zusätzlich Geld kosten, aber mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil bringen, da er ja die bessere Lösung ausloben kann. Darauf wartet vor allem die wachsende Anzahl Senioren, die heute schon die grösste Konsum-Gruppe darstellt. Das Marktpotenzial nach Konsumgütern mit ergonomisch hervorragenden Eigenschaften ist also gegeben. Wenn die Grossverteiler das Thema erst mal für sich entdecken, wird das die grösste Hebelwirkung auf die Entwicklung neuer Produktpackungen ausüben.

Interview: Manuel Fischer

Geringe Abwandlungen bisheriger Getränkeverpackungen erleichtern das Leben. Der **Deckel in Dreiecksform** bietet der Hand besseren Halt. (Bild: UDK Berlin/Pack Aus)

flasche für unterwegs! Den 2007 mit einem Swiss-Star ausgezeichneten blütenförmigen Schraubverschluss der Thomy-Aluminium-Dose erkennt Schmidt-Ruhland als Adaptation eines Beitrags des 2006 durchgeführten Designwettbewerbs.

Von einer fokussierten Easy Opening-Strategie in der Verpackungsbranche kann zwar noch nicht die Rede sein. Doch werden bei Innovationen Aspekte des gefahrlosen und einfachen Öffnens und Schliessens zunehmend berücksichtigt. So erfüllt der in der Schweiz entwickelte Materialverbund «Canpeel» nicht nur den optimalen Schutz des Füllgutes in Weissblechdosen, sondern ermöglicht auch das einfache und gefahrlose Abziehen der Deckelfolie mittels einer Lasche. Ricolas neue Instant-Teedose ist so ausgerüstet worden.

Die von Seniorenorganisationen formulierte «Design-for-all»-Forderung bedeutet aber weit mehr als bequeme Lösungen beim Öffnen und Verschliessen von Packungen: Gut lesbare Schriftgrössen auf der Etikette würden den Gebrauch einer Lupe überflüssig machen. Kleinere Verpackungseinheiten mit Tragegriff ermöglichen das Nach-Hause-Tragen des Mineralwassers. Nocken auf den Griffschalen verhindern das Abrutschen von Körperpflegeprodukten in Bad und Dusche. Gerade die von der Migros-Tochter Mibelle neu konzipierte Duschgel-Linie «I am» ist mit Griffnocken versehen, richtet sich aber an jugendliche Sportler, womit offenbar wird, dass nicht allein Budget und technische Machbarkeit, sondern auch die Sichtweise des Marketings die Gestaltung der Konsumgüter von morgen beeinflussen werden.

Manuel Fischer

Detailprogramm unter www.storeconcept.ch

WIR LADEN SIE HERZLICH EIN!

VORHANG AUF FÜR UNSERE HAUSMESSE 2008

Mit Neuheiten aus den Bereichen:
Check-Out / Kundenführung ■ Display ■ Do It / Garten
Lagertechnik ■ Gastro / Theken ■ Lichttechnik
Warenträgersystem ■ Materialisierung ■ Systemcorner
Textil ■ Kassentische ■ Schnäppli-Egge

Vom **11. bis 14. November** gibt es bei uns viel zu entdecken! Anlässlich unserer Hausmesse präsentieren wir Neuheiten rund um Schweizer Kassentische und Innovationen aus dem modernen Ladenbau. Interessante Referate, Rahmenprogramme und kulinarische Köstlichkeiten runden das Messeangebot ab. Besuchen Sie uns!

Dienstag, 11.11.08
13.30 – 17.30 Uhr
Mittwoch, 12.11.08
9.00 – 17.30 Uhr
Donnerstag, 13.11.08
9.00 – Open end
(ab 16.00 Uhr:
Grosses Afterwork-Apéro!)
Freitag, 14.11.08
7.00 – 14.00 Uhr
(ab 7.00 Uhr: Kaffee und Gipfeli)

storeconcept
DIE LADENBAUER

Konzepte | Planungen
Montagen | Systeme

ISO 9001:2000 zertifiziert

SCS Storeconcept AG
Altgraben 23
CH-4624 Härkingen

info@storeconcept.ch
www.storeconcept.ch