

Convenience: Konsumenten auf der Suche nach Produkten mit Mehrwert

Während das Bevölkerungsalter in vielen Ländern Afrikas und Asiens sinkt, werden die Menschen in den westlichen Industrienationen immer älter. Zudem steigt (fast) überall in der Welt das Lebenstempo. Aus diesem Grund gewinnt das effiziente Handling der Produktverpackung für Konsumenten stark an Bedeutung, konstatiert die Messe Düsseldorf, der Veranstalter der interpack 2011. Dies stelle die Verpackungsbranche vor Herausforderungen.

„Die Verzehrgegewohnheiten der Menschen haben sich inzwischen grundlegend geändert“, so Godo Röben, Marketingchef beim deutschen Wurst- und Schinkenfabrikanten Rügenwalder Mühle. „An die Stelle von drei Mahlzeiten pro Tag sind heute mehrere kleine und häufig schnelle Zwischenmahlzeiten gerückt.“ Seit Oktober bietet Rügenwalder „Mühlen Würstchen“ in einem transparenten, wiederverschließbaren Kunststoffbecher an.

Convenience-Produkte wie die Mühlen Würstchen lägen voll im Trend; Verpackungen haben nicht mehr nur Schutz-, Transport- und Aufbewahrungsfunktion, sondern oft auch einen funktionellen Zusatznutzen, erläutert die Messe Düsseldorf. „Das unkomplizierte Handling der Produktverpackung wird Verbrauchern immer wichtiger“, sagt Hilka Bergmann, Leiterin Forschungsbereich Verpackung des Kölner Einzelhandelsberaters EHI Retail Institute. So spielten innovative Convenience-Aspekte eines leichten Öffnens, Wiederverschließens oder Portionierhilfen bei der Verpackungsgestaltung eine zunehmende Rolle. Ein anderer Ansatz seien Lebensmittel, die direkt in der Verpackung in die Mikrowelle gegeben werden können und so das Kochen erleichtern. Auch die Verlängerung der Mindesthaltbarkeit von Produkten durch neuartige Beschichtungen der Verpackung mit Kunststoffverbunden falle in diese Kategorie.

Getrieben werde die Nachfrage nach Produkten mit Mehrwert durch den demographischen Wandel. In den westlichen Industrienationen vergrößert sich die Gruppe von Menschen über 60 Jahre kontinuierlich. Sie haben größere Schwierigkeiten, Graphiken und Texte auf Verpackungen zu lesen und diese ohne Hilfsmittel zu öffnen. Besonders schwer tun sich Senioren laut einer Studie der deutschen Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) mit Produkten, die in Kunststoff eingeschweißt sind – die Aufreißflaschen sind oft schwer zu finden, und es ist viel Kraft nötig, um die Verpackungen zu öffnen. Deshalb bevorzugten die „Best Ager“ gut erkennbare und leicht handelbare Öffnungsmöglichkeiten. Gleichzeitig verändere sich der Lebensstil der Menschen. Für das Essen nimmt man sich heute

weniger Zeit, dafür stehen die kleine Zwischenmahlzeit oder der schnelle Espresso aus dem Pad-Automat hoch im Kurs, heißt es. Als ein absoluter Renner gelte das sogenannte „Chilled Food“, also Produkte wie Smoothies, Antipasti oder Feinkostsalate, die frisch und meist küchenfertig zubereitet sind, so der interpack-Veranstalter weiter. Die Konsumenten von Chilled Food seien zugleich oft gesundheitsbewusst und legten Wert auf Natürlichkeit, Reinheit, Frische und Tradition. Laut Hilka Bergmann wollten moderne Konsumenten Produkte, die aussehen wie von Hand gemacht und frisch an der Theke verpackt.

Wer Convenience-Aspekte unberücksichtigt lasse und wessen Produkt sich nicht durch gutes Aussehen und hohe Funktionalität von anderen Produkten abhebe, könne im harten internationalen Wettbewerb kaum noch konkurrieren. Allein in Deutschland bestehe der Convenience-Markt nach Zahlen des Münchner Marktforschers USP market intelligence aus 560.000 Verkaufspunkten und habe mittlerweile ein Umsatzpotenzial von rund 30 Mrd € – Tendenz steigend. „Convenience-Aspekte sind mittlerweile für zwei Drittel der Verbraucher wichtig bis sehr wichtig“, sagt USP-Analystin Katrin Waller. Vor allem Senioren reagierten rigoros, wenn sie mit einer Verpackung nicht zurechtkommen: 34 % würden laut der deutschen BAGSO-Studie künftig ein anderes Produkt kaufen. Im Kampf um Marktanteile setzten Produkthersteller daher verstärkt auf Verpackungen, die dem Verbraucher Wohlbehagen vermitteln. Angewiesen sind sie dabei auf die Kreativität und das Know-how der Verpackungshersteller und deren Zulieferern. Rügenwalder zum Beispiel nutzt für seine Mühlen Würstchen spezielle Kunststoffbecher der deutschen Firma Weidenhammer Packaging Group. Auch in anderen Lebensmittelbereichen sagt der Hersteller von Kombidosen und Kunststoffverpackungen klassischen Konservenverpackungen den Kampf an. „Statt Weißblech oder Glas kommt jetzt Kunststoff ins Supermarktregal“, erklärt Firmenchef Ralf Weidenhammer. Die klassische Dose werde aber trotz Weidenhammers Kunststoffoffensive auch künftig eine wichtige Rolle auf dem Markt spielen: Viele Produkthersteller setzten wegen ihrer guten Versiegelungseigenschaften und der Robustheit weiter auf diese seit Jahrzehnten bewährte Verpackungslösung, so die Messe Düsseldorf. Ein anderes großes Thema für Weidenhammer sei die Weiterentwicklung der konventionellen Kombidose. Zur interpack im Mai 2011 werde man eine Kombidose mit Peel-off Top-Verschluss präsentieren. Sie garantiere eine besonders hohe Dichtigkeit und eigne sich für sauerstoffempfindliche Lebensmittel.

„Zurück zur Natur lautet das Motto vieler Hersteller und Handelsketten, die den hohen Qualitätsanspruch ihrer Produkte mit Hilfe von Papierverbunden unterstreichen wollen“, sagt Wipak Walsrode-Sprecherin Astrid Reinke. Dafür habe Wipak einen speziellen Produktionsprozess für Folien entwickelt: Schon während der Folienfertigung wird Papier in den Folienverbund eingearbeitet. Dabei werden hauchdünne Folien-schichten auf der Packunginnenseite gegen die Papierschicht kaschirt. Der Vorteil: Die Oberseite der Packung fühle sich an wie Pappe und die für den Schutz und Frische benötigten Funktionen wie Sauerstoffbarriere und Siegelung übernahmen wie gewohnt die Kunststofflagen.

„Einfachheit und Nachhaltigkeit“ heißt dagegen das Motto, mit dem sich der Display- und Verpackungshersteller STI Group auf der interpack präsentieren will. „Convenience und ein geringer ökologischer Fußabdruck spielen bei Verpackungslösungen mittlerweile eine große Rolle“, erklärt Sprecherin Claudia Rivinius. STI entwickle daher seine Verpackungen für die Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie vorwiegend aus Karton und Wellpappe.

Zu den neuesten STI-Produkten zählt eine Kartontaltschachtel für Energiesparlampen der Firma Osram. Sie bestehe aus viel Altpapier, ist – in Anpassung an die Lampe – organisch geformt, hat ein großes Fenster und eine offene Unterseite. Kunden könnten die Lampe an einem vor Ort aufgestellten Gerät testen, ohne die Verpackung öffnen zu müssen.

Auch die Verpackungsmaschinen-Hersteller treiben Innovationen mit hohem Einsatz voran, diagnostiziert die Messe Düsseldorf. Der Schweizer Anlagenbauer Ilapak führe derzeit schlüsselfertige Turnkey-Verpackungslinien in den Markt ein; die Maschinen seien optimal aufeinander abgestimmt, was die Effizienz steigere. „Mit Komplettlösungen aus einer Hand kann die Industrie ihre Kosten pro Verpackungseinheit deutlich senken“, verspricht Ilapak-Marktingleiter Christian Romualdi.

Der deutsche Verpackungsdesigner und Maschinenbauer Multivac steigere ebenso die Effizienz seiner Anlagen. Zur interpack wolle die Firma eine Tiefziehverpackungsmaschine vorstellen, die mindestens 20 % weniger Energie verbrauche als herkömmliche Maschinen. „Wir sparen Energie, indem wir alle pneumatisch betriebenen Baugruppen durch elektrische Antriebstechnologie mit hohem Wirkungsgrad ersetzen“, erläutert Multivac-Vertriebsleiter Helmut Sparakowski. In Bezug auf Convenience werde dies dahingehend relevant, dass neben Handelbarkeit und Haltbarkeit Nachhaltigkeit inzwischen ganz oben auf der Wohlfühlliste der Verbraucher rangiere. Konsumenten würden daher künftig häufiger fragen, ob ihr Produkt ressourcenschonend hergestellt wurde. □