

INTERVIEW | DEUTSCHER VERPACKUNGSPREIS

Auf der Suche nach neuen Verpackungsideen

Produktverpackungen sind heute ein wesentlicher Bestandteil des Marketings. Schließlich sollen sie nicht nur die Ware vor Einflüssen schützen, sondern auch den Kunden vom Kauf überzeugen. Die Office&paper-Redaktion sprach mit Burkhard Lingenberg vom Deutschen Verpackungsinstitut über Trends und den Wettbewerb Deutscher Verpackungspreis.

Herr Lingenberg, welche Bedeutung hat der Deutsche Verpackungspreis für Industrie und Handel?

Der Deutsche Verpackungspreis wird international ausgeschrieben und ist eine Leistungsschau der Branche. Seit 1963 stößt der Wettbewerb Innovationen an und fördert sie in allen Bereichen, von Technik, über Design und Entwicklung bis hin zu neuen Materialien. Er richtet sich an Designer, Entwickler und Hersteller und vergibt darüber hinaus einen Spezialpreis für den Nachwuchs. Verpackungen haben lange Zeit ein Schattendasein gefristet. Sie galten als „sekundär“ und „notwendiges Übel“. In den letzten Jahrzehnten erkennt der Markt zunehmend, dass kaum etwas so vielfältige und strategisch bedeutende Innovationspotentiale zu bieten hat wie die Verpackung. Potentiale, die sich sehr schnell, sehr effektiv und mit



Die Preisverleihung zum Deutschen Verpackungspreis findet in diesem Jahr am 9. November im Rahmen der Brau Beviale in Nürnberg statt

Breitenwirkung für viele verschiedene Wirtschaftszweige und auf sämtlichen Ebenen der Wertschöpfung erschließen lassen. Die Verpackungsbranche ist deshalb prädestiniert für einen publikumswirksamen Wettbewerb, der die neuen Produkte und Lösungen ins Scheinwerferlicht rückt und zeigt, wie viel man tatsächlich bewegen kann. Dabei geht es nicht nur um die zahlreichen großen Innovationen sondern auch um die zahllosen kleinen, aber oft nachhaltig und milliardenfach wirksamen Neuerungen.

Wurden bereits Verpackungen aus der PBS-Branche ausgezeichnet?

Ja, sehr viele sogar. Zum Beispiel in den Bereichen Schreibstiftverpackungen (Etuis), Displays und Klebstoffverpackungen. Ausgezeichnet wurden unter anderem die Unternehmen C. Josef Lamy für Stiftverpackungen in den Jahren 1969, 1978, 1996, 1999, 2001 und 2004, Beiersdorf AG für die technicoll-Flaschenfamilien für Lösungsmittelhaltige Kleber im Jahr 1984, Pelikan AG für das Tintenturm-Thekendisplay für Füllerpatronenverpackungen im Jahr 1990, Roseplastic für Schutz-



Auch PBS Produkte wie etwa die Kopfstandflasche für gelartige Klebstoffe und Verkaufsverpackungen von Lamy haben immer wieder beim Deutschen Verpackungspreis gewonnen



ZUM WETTBEWERB

Die Einreichungsfrist zum Deutschen Verpackungspreis endet am 1. September. Die Preisverleihung findet am 9. November im Rahmen der Brau Beviale, Nürnberg, statt. Ausgezeichnet werden Lösungen in den Kategorien Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen, Design, Ausstattung und Veredelung, Display- und Promotionsverpackungen, Prototypen, Maschinenteknik und Nachwuchs.

WWW.VERPACKUNGSPREIS.DE



Auch Staedtler Mars hat den Deutschen Verpackungspreis bereits gewonnen

verpackungen bzw. Kunststoffhülsen für Kunstdrucke, Aquarelle und Plakate im Jahr 1996, Henkel für die Kopfstandflasche für gelartige Klebstoffe im Jahr 2005 sowie für den ergonomischen Tubenverschluss im Jahr 2009, Schwan-Stabilo für Stiftverpackungen in den Jahren 2005 und 2006 sowie Staedtler Mars (2006, 2010).

Welche Trends prägen Verkaufs- und Transportverpackungen für Nonfood ?

Verpackungen haben schon immer eine ganze Reihe von konkreten Aufgaben und Funktionen. Ein besonderes Augenmerk gilt aktuell dem kommunikativen Aspekt. Verpackungen sollen das Produktkonzept vermitteln und die Marke klar wiedererkennbar machen. Dazu werden alle Merkmale genutzt, die zur Verfügung stehen. Zum Beispiel das Shapedesign, das Material, die Farbe, die grafische Gestaltung, die Funktionalität etc. Gleichzeitig werden diese Merkmale immer perfekter aufeinander abgestimmt und in Einklang gebracht. Generell findet eine viel tiefer reichende und immer detailliertere Auseinandersetzung mit den verschiedenen Einflussfaktoren statt. Rationale Elemente sind Marktstandard. Emotionale Elemente gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Ergebnisse aufwendiger Untersuchungen mit wissenschaftlicher Unterstützung helfen, gezielt das limbische System des Menschen, das sogenannte „emotionale Gehirn“, anzusprechen und selbst bei scheinbar kleinen Details das Optimum herauszuholen. Design und Ästhetik stehen bei Markenartikler viel deutlicher im Focus als früher. Die Reduktion von Materialeinsatz ist ein Dauertrend. Nachhaltigkeit wird als Argument immer wichti-

ger. Aber auch Aspekte wie Simplifizierung rücken in den Fokus. Der Konsument hat zwar steigende und immer ausdifferenziertere Ansprüche und Erwartungen, nimmt sich aber immer weniger Zeit, insbesondere für die Dinge des täglichen Bedarfs.

Welche Eigenschaften zeichnen perfekte Verkaufsverpackungen im Bereich Nonfood aus?

Ganz einfach ausgedrückt: Eine perfekte Verpackung funktioniert, erfüllt ihre praktischen Aufgaben und vermittelt in keiner Weise ein negatives Gefühl. Sie gibt dem Konsumenten im modernen Waren- und Regalüberfluss Orientierung. Man spricht hier von einem Autopiloten, der über Design, Ästhetik und Präsentation am Point of Sale (POS) den Unterschied macht. 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden erst am POS und dort innerhalb weniger Sekunden getroffen.

Wie haben sich die in den vergangenen Jahren zum Verpackungspreis eingesandten Verkaufsverpackungen verändert?

Verpackungen sind über die Jahre und Jahrzehnte immer intelligenter, nachhaltiger und ressourcenschonender geworden. Sie sind mittlerweile integraler Bestandteil des Produkts. Die ursprünglichen Hauptfunktion der Verpackung als Schutz vor äußeren Einflüssen ist erhalten geblieben, stellt aber nur noch eine Basisfunktion dar, die durch eine Reihe zusätzlicher Aufgaben ergänzt wird. Bei den Verkaufsverpackungen spielt wie schon erwähnt die Marketingleistung eine immer wichtigere Rolle, da Kaufentscheidungen vom Konsumenten zunehmend emotional getroffen werden und die Verpackung den Erstkontakt zwischen Produkt und Konsument darstellt. Intelligente Applikations- und Öffnungssysteme oder aktive Verpackungen, die die Qualität des Inhalts bewahren und kontrollieren sind weitere Beispiele für moderne Verpackungslösungen, die den Produktnutzen mehren und den Unterschied machen.

Welche Anforderungen muss eine gute Transportverpackung heute erfüllen?

Das entscheidende Kriterium für eine gute Transportverpackung ist und bleibt ein möglichst optimaler Transport- und damit Produktschutz. Stabilität ist dabei ein wichtiger Faktor. Die Transportverpackung sollte sich darüber hinaus ohne Hilfsmittel leicht und sauber öffnen lassen. Neben diesen „klassischen Anforderungen“ müssen heutzutage auch die Transportverpackungen mehr leisten. So geht es zum Beispiel um Standardisierung, nicht zuletzt als Beitrag zur Prozessoptimierung und damit zur Prozesskostenreduzierung. Erwünscht ist eine möglichst geringe Varianz

an Verpackungen, die jedoch für eine möglichst hohe Varianz an Produkten und Geräteformen eingesetzt werden können. Optimal ist, wenn die Transportverpackung gleichzeitig auch als Verkaufsverpackung dienen kann, also zur Regalbestückung oder als Displayverpackung zur Zweitplatzierung am Point of Sale Verwendung findet. Um die dort nötigen Marketingaufgaben leisten zu können, muss die Transportverpackung über entsprechende Funktionalitäten und Eigenschaften verfügen, sie muss die Formsprache des Produkts umsetzen, das Produkt optimal visualisieren etc.

Bis wann können Produkte zum Deutschen Verpackungspreis eingereicht werden und wo wird der Preis verliehen?

Der Wettbewerb um den international ausgeschriebenen Deutschen Verpackungspreis 2011 ging Anfang Mai an den Start. Die Einreichungsfrist endet am 1. September 2011. Bewerber haben also ausreichend Zeit, ihre kreativen Ideen einzureichen. Ich möchte auch die Leser von Office & Paper einladen, mit den Produkten und Lösungen ihrer Unternehmen teilzunehmen. Verliehen wird der deutsche Verpackungspreis in den Kategorien Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen, Design, Ausstattung und Veredlung, Display- und Promotionsverpackungen, Prototypen, Maschinenteknik und Nachwuchs. Die feierliche Preisverleihung findet dieses Jahr am 9. November 2011 im Rahmen der Messe Brau-Beviale in Nürnberg statt.

ZUR PERSON



BURKHARD LINGENBERG ist Vorstandsmitglied des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi), Beiratsvorsitzender und damit Gesamtverantwortlicher des Deutschen Verpackungspreises