

KÄMPFER FÜR DIE VERPACKUNG

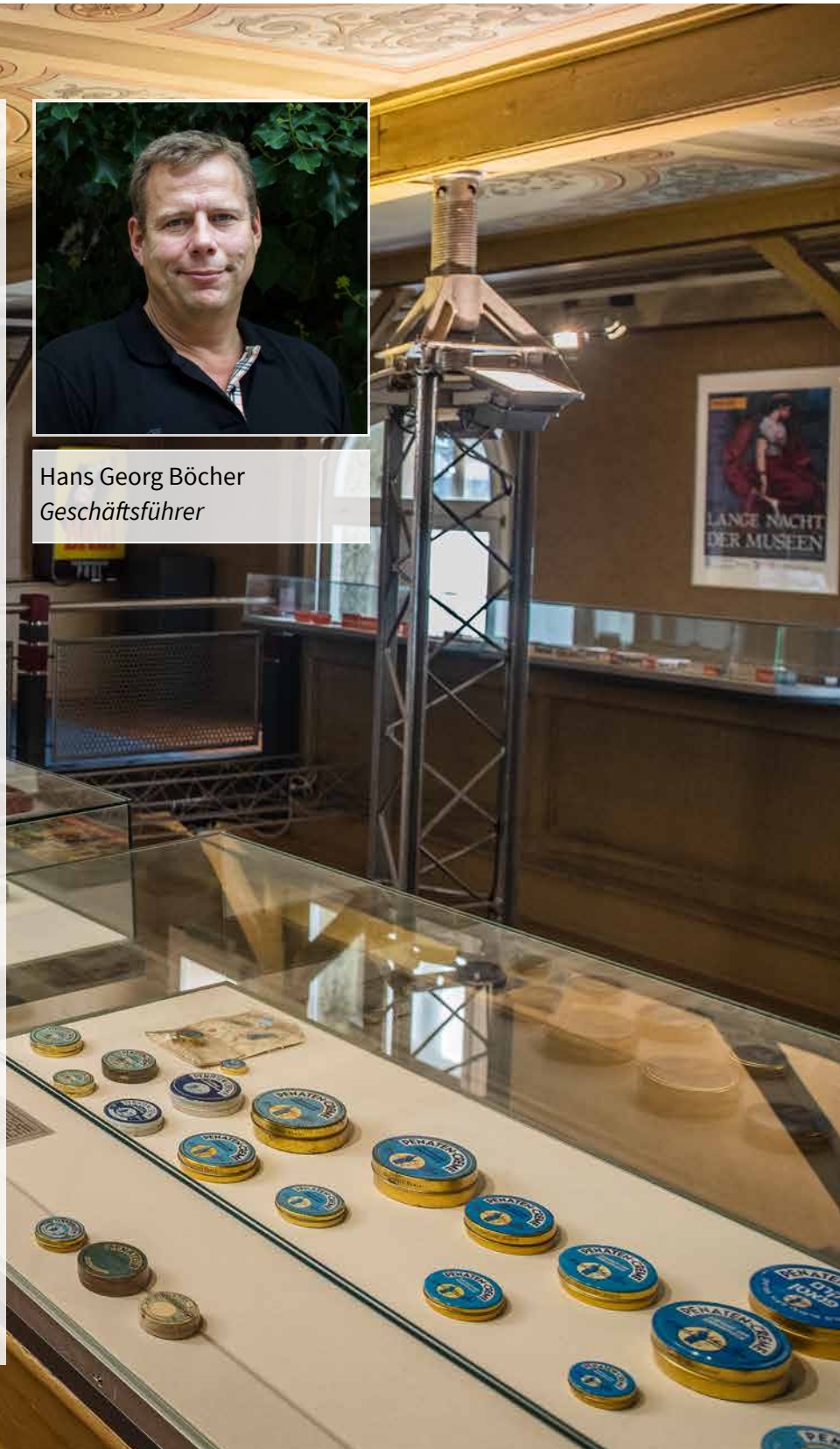
Leiter des Verpackungsmuseums H.-G. Böcher im Interview

Wie kamen Sie auf die Idee, ein Verpackungsmuseum zu gründen?

Gegründet wurde das Museum ursprünglich von einer Gruppe von Verpackungstechnikern. Sie hatten noch kein Konzept, wollten sich den Begriff „Verpackungsmuseum“ aber schon mal schützen lassen und haben 1993 den Namen im Vereinsregister eintragen lassen. Das war zu der Zeit, als die Verpackung ein sehr negatives Image hatte. Das Duale System (Grüner Punkt) wurde gegründet, ökologische Vorbehalte kamen auf und Kunden durften Verpackungen im Handel zurücklassen. Das Ansehen der Verpackungswirtschaft in der Öffentlichkeit war schlecht. In dieser Phase bin ich 1996 – noch vor der Eröffnung des Museums - als Geschäftsführer hinzugekommen. Ich habe mich gegen ein politisches Informationszentrum ausgesprochen und hatte die Vision, die Geschichte der Verpackung und deren kulturelle Bedeutung aufzuzeigen. Es galt, Sponsoren und Förderer zu finden und die großen Firmen und Markenartikelhersteller von meinem Konzept zu überzeugen. Auch musste ein geeignetes Gebäude gefunden werden, das einen gewissen Charme und Flair besitzt. Dies haben wir dann in der Heidelberger Fußgängerzone entdeckt und das „Verpackungsmuseum“ konnte 1997 eröffnet werden.



Hans Georg Böcher
Geschäftsführer



Und hier setzt das Museum an, um die Menschen zu informieren und aufzuklären, was tatsächlich hinter einer Verpackung steckt.

Worauf achten Konsumenten bei Verpackungen? Wie stark interessiert sich der Kunde für die Verpackung als „Markenbotschafterin“?

Ich glaube, dem Konsumenten ist nicht bewusst, dass die Verpackung eine Markenbotschafterin ist. Häufig nimmt der Konsument die Verpackung erst richtig wahr, wenn sie weggeworfen wird, also nach dem Verzehr bzw. Verwendung. Er erlebt Produkt und Verpackung als eine Einheit, die nach dem Konsum zerfällt. Das ist für die Verpackung emotional eine sehr unbefriedigende Situation, denn erst wenn sie ihre Aufgabe getan hat, wird sie gewürdigt. Bei keinem anderen Industrieprodukt ist das so. Selbst bei einem Autoreifen würdigt man, dass er einen sicher durch den Winter gebracht hat. Die Verpackung wird hingegen häufig als Müll wahrgenommen. Die Verpackung leistet unheimlich viel für den Verbraucher, auch Dinge, über die man sich überhaupt nicht im Klaren ist. Häufig werden die smarten Optionen der Verpackung erst dann aktiviert, wenn der Verbraucher ein negatives Erlebnis damit hatte, z.B. eine Glasscherbe in der Ware. Dann stellt man fest, wie gut es ist, die entsprechende Charge in der Logistikkette zurückverfolgen zu können. Somit ist die Verpackung Teil der Supply Chain, die durch die Digitalisierung weitgehend kontrollierbar und rückverfolgbar ist.

Gibt es Ihrer Meinung nach tatsächlich eine realistische „no waste“ Lösung für Verpackungen, oder sollte man an anderen Hebeln ansetzen, um Müll zu vermeiden?

Es gibt keine wirkliche no waste-Lösung. Ich bin überzeugt, dass no waste-Lösungen alle an den Konsumbedürfnissen der Mehrheit der Bevölkerung vorbeigehen. Es gibt immer mehr Singles oder Al-

leinerziehende. Viele Menschen können sich zum Beispiel keine Bio-Produkte leisten und sind aus Zeitnot auf teilzubereitete Speisen angewiesen, die verpackt sind. Diesen Leistungsfaktor von Verpackungen für das Alltagsleben sehe ich als unersetzlich an. Sogenannte „Unverpackt“-Läden bedienen meiner Meinung nach eine Nischenlebensform für einige wenige Menschen. Man darf aber nicht vergessen, dass es dort nur ein sehr begrenztes Sortiment gibt. Wenn wir die Umweltproblematik angehen wollen, müssen wir zum einen verhindern, dass der Müll außer Landes gebracht wird und im Inland recyceln. Zum anderen müssen wir die Methoden der Verpackungstechnik noch verbessern. Ich denke hier beispielsweise an Produkte, die nachwachsende Rohstoffe enthalten und sich besser und schneller abbauen.

Wie stehen Sie zum Thema nachhaltiges Verpackungsmaterial? Aus welchem Material sollten Verpackungen zukünftig bestehen?

Aktuell wird bereits viel geforscht und getestet. Es gibt schon zahlreiche vielversprechende Ansätze in Europa: sich selbst kompostierende Produkte, wasserlösliche Folien auf Zuckerbasis oder Verpackungen, die aus Palmfasern hergestellt werden. Auch Abfallprodukte aus der Industrie werden getestet. Wichtig ist nur, dass alle Kreisläufe geschlossen werden.

Welche Verpackungstrends können Sie beobachten? Sind Ihrer Meinung nach „intelligente Verpackungen“ eine smarte Lösung?

Ich glaube, es gibt eine ganze Reihe von Dingen, die die Verpackung in Zukunft können muss und können wird. Insbesondere, wenn es um sensible Produkte wie leicht verderbliche Lebensmittel geht. So könnte beispielsweise das Smartphone daran erinnern, dass das Produkt im Kühlschrank verbraucht werden muss. Die Kommunikation zwischen einem Chip auf der Ver-



packung und einem Handy muss möglich sein, ohne jedes Produkt einzeln einscannen zu müssen. Dies wäre ein respektvoller und ressourcenschonender Umgang mit Lebensmitteln. Nicht die Verpackung ist der Auslöser, sondern der Konsum. Wir müssen auch im Konsum nachhaltiger werden und die Produkte – gerade die tierischen – verzehren und nicht verderben lassen oder sogar wegschmeißen müssen. Dazu sollte die Verpackung ihren Beitrag leisten.

Im Verpackungsmuseum wird einmal im Jahr die „beste Verpackung“ gekürt. Nach welchen Kriterien wird der Preis verliehen?

Es gibt viele Designpreise für Verpackungen, die gewonnen werden, wenn eine Verpackung graphisch besonders schön gestaltet oder technisch innovativ konstruiert wurde. Auf diesem Gebiet gibt es viele Juries, die die Preise in der Flut der Neu-Einführungen teilweise auch nach intransparenten Maßstäben vergeben (nicht selten zahlt da die Industrie dafür oder hilft nach). Wir haben einen anderen Ansatz gesucht und uns überlegt, dass Verbraucher mit Markenartikeln seit Generationen zusammenleben. Wir dachten, dass dieses Zusammenspiel eigentlich ein kulturelles Gut ist und die Generationen miteinander verbindet. In einer immer stärker werdenden digitalen Welt verstehen z.B. Eltern oft nicht mehr, was die Kinder antreibt, was sie tun und warum sie die virtuelle Welt so fesselt.

Wir wollten Klassikern wie z.B. Nutella, Coca-Cola, Maggi etc. den Mut machen, so zu bleiben wie sie sind. Das heißt, dass sie sich nicht unnötig in ihrem Erscheinungsbild verändern. Diese Klassiker werden in erster Linie durch „ihr Äußeres“ sofort erkannt. Sie sind Ikonen unseres Alltags, und man kann daran gut zeigen, wie wichtig die Verpackung als Markenträger ist.

Gibt es ein spezielles Produkt, das in Ihren Augen die perfekte Verpackung besitzt und warum?

Die Perfekte Verpackung ist eigentlich ein Zusammenspiel von Marke und Verpackung. Die WC-Ente und Livio Öl sind z. B. Marken, die sich perfekt durch ihre Verpackung ausdrücken. Richtig perfekt und die für mich eine der besten Verpackungen ist die quadratische Verpackung von Ritter Sport. Ich finde hier mehrere Dinge gut. Das beginnt mit dem Handling, dass die Schokolade durchgebrochen wird, dass die Art der Öffnung durch die Verpackungslösung vorbestimmt ist – die Verpackung erzwingt eine bestimmte Art von Konsum. Hier wird ein Markenerlebnis „gemacht“, Das ist für mich hochintelligent.

Welchen Beitrag leisten Ihrer Meinung nach Co-Packer wie Packservice zum Verkaufserfolg im Handel?

Insbesondere große Konzerne sehen Verpackungen immer noch sehr stark unter den Kostengesichtspunkten. Sie geben viel zu viel Geld für Internet oder Fernsehwerbung aus – das ist für mich „unsinnlich“ – da steckt viel zu wenig Gefühl drin, auch wenig Haptik. Die Marke lebt eher am Point of Sale. Daher sollte jede Form der Emotionalisierung auf der Verkaufsfläche im Handel genutzt werden. Es ist wichtig, dass der Markenartikler erkennt, was für Chancen er durch Co-Packing hat. Durch Produktzugaben und innovative Auftrittformen kann die Marke nochmals emotionalisiert und individualisiert werden. ■

