



Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

Ein Plädoyer für die Verpackung

Das Verpacken gehört mit zu den ältesten Techniken, die sich der Mensch zunutze macht. Allerdings taucht das Wort „Verpackung“ erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts auf und es mussten noch viele Jahre vergehen, bevor 1912 die erste Verpackungsmaschine für Butter patentiert wurde.

Inzwischen ist die Verpackungsmittelindustrie längst eine Hightech-Branche geworden. Jedoch fehlt es ihr immer noch an der Wertschätzung, die diese Industrie verdient hätte.

Im Wort „Verpackung“ liegt leider etwas letztlich Überflüssiges, das ja sowieso entsorgt wird. Hinzu kommen aktuell die vielen negativen Berichte in zahlreichen Medien, zum Beispiel über Plastikverpackungen, die unsere Meere, Seen und Flüsse belasten. Doch ohne Verpackung läuft die tägliche Versorgung nicht. Sie ist unverzichtbar, es sollte jedoch, wann immer möglich, stets das optimalste Verpackungsmaterial eingesetzt werden.

Horst Bittermann, Präsident des europäischen Verbandes Pro Carton, hat die Hauptfunktionen einer guten Verpackung, kurz, deutlich und merkbar wie folgt zusammengefasst.

Er nennt diese die drei P's:

1. **Preserve**
die Qualität des Produktes bewahren
2. **Promote**
den Verkauf des Produktes fördern
3. **Protect**
den Schutz unserer Umwelt gewährleisten.

Preserve und promote erfüllen viele Verpackungen, egal ob diese aus Metall, Aluminium, Weißblech, Holz, Kunststoff, Glas

oder Karton sind. Bei protect jedoch fallen einige Verpackungsmaterialien durch das Raster. In Punkto Nachhaltigkeit und Umweltschonung ist ganz klar der Karton/die Faltschachtel der Sieger. Karton ist die Verpackung aus der Natur, denn er ist, da aus Holzfasern, erneuerbar, außerdem biologisch abbaubar und recyclingbar. Andere Packstoff-Hersteller, wie beispielsweise die Kunststoff-Lieferanten, arbeiten zurzeit mit Hochdruck daran, diese Eigenschaften zu erlangen. Sie müssen das auch, denn laut einer aktuellen wissenschaftlichen Studie ist für 70 Prozent der Europäer die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung wichtig bis sehr wichtig. Sie halten den Karton für die umweltfreundlichste und am besten wiederverwertbare Verpackungsart. Bei der Kunststoffverpackung gilt für sie die These: „So viel wie notwendig, so wenig wie möglich“. Wobei immer mehr Markenartikler und auch der Handel versuchen, Kunststoff bei Verpackungen ganz oder teilweise durch Karton zu ersetzen.

Bei Bio-Produkten, so eine neue Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen, sind

zum Beispiel Beeren in Plastikschaalen ein absolutes No Go. Eine klare Aussage für einen Markt mit besonders großem Potenzial, der 2019 einen Umsatz von 12 Milliarden Euro in Deutschland erzielte. Das sind 10 Prozent über Vorjahr.

Markenartikler und der Handel haben längst erkannt, dass sich die Verpackung innerhalb kurzer Zeit zu einem der bedeutendsten Marketing-Instrumente entwickelt hat. Sie ist nicht nur unverzichtbar, sondern auch Entscheidungskürzer, Blickfang, Wiederverkaufsgarant und somit ein starker Absatzsteigerer. Ein Medium, das mehr Kontakte beim Konsumenten als jeder andere Informationskanal schafft, das im Geschäft und zuhause wirkt.

Was heißt das alles für die Zukunft? Es wäre unprofessionell, die Innovationskraft der Verpackung zu unterschätzen oder gar an ihrer Entwicklung und Produktion zu sparen. Verpackungen werden in absehbarer Zukunft vom Design her noch aufmerksamkeitsstärker als Lockvögel agieren und in der Praxis noch leichter zu handhaben sein. Sie werden den Konsumenten an das Verfalldatum der Ware und auch an andere Termine erinnern. Leuchtende Verpackungen werden den Shopper wie Magnete anziehen. Verpackungen sind somit ein inspirierender Teil unserer Einkaufserlebnisswelt. Jedoch muss das alles, da sind sich Wissenschaft, Verbände, Verpackungshersteller, Markenartikler und Handel einig, im Einklang mit der Erhaltung der Umwelt geschehen.

Autor: Uli Rohrbach, PR-Berater (DPRG)