



FACHARTIKEL

August 2020

## **Mit Offenheit und Experimentierfreude schaffen Verpackungsanbieter den Wandel**

**Die Verpackung ist eine der effektivsten Kommunikationsmöglichkeiten mit den Kunden. Sie spricht nicht nur für den Inhalt, sondern zunehmend auch für sich selbst und ihre Umweltauswirkungen.**

Bei vielen Verbrauchern ist die Verpackung generell in Verruf geraten. Sie wird oft als überflüssig und umweltschädlich wahrgenommen und ist für viele zum Symbol verschmutzter Landschaften und Meere geworden. Dass dieses Negativbild nicht stimmt, mag für Verpackungshersteller auf der Hand liegen, doch gab und gibt es bei der Umsetzung einer globalen Entsorgung und Verwertung von Verpackungen noch einiges zu tun.

Die gute Nachricht ist, dass die Verpackung als eines der wichtigsten Marketinginstrumente auch selbst etwas zur Verbesserung beitragen kann. Verpackung hilft den Herstellern nicht nur dabei, ihre Produkte zu verkaufen, sondern auch sich und ihre Produkte zu positionieren und eine positive Wahrnehmung zu erzeugen. Sie fungiert dabei als eines der wirksamsten Medien für die Markenkommunikation und liefert Informationen, Entscheidungshilfen und erzeugt Vertrauen. Zum einen kann das durch die Gestaltung selbst schon funktionieren: minimalistische Verpackungen mit reduzierter Gestaltung können bereits Authentizität und Wertigkeit vermitteln und dabei gleichzeitig Verpackungsmaterial einsparen. Die Verpackung hat aber noch eine weiterreichende Verantwortung: Sie spricht quasi für das gesamte Produkt und seine Wertigkeit. Auch die Umweltfreundlichkeit eines Produktes wird oft schon nach der Verpackung beurteilt. Unstimmigkeiten mit Blick auf Nachhaltigkeit fallen hier schnell auf und können schnell zum Boomerang werden, wenn die Aussagen nicht mit der Realität übereinstimmen.

**Veranstalter  
Organizer**  
NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany  
T +49 9 11 86 06-0  
F +49 9 11 86 06-82 28  
fachpack@nuernbergmesse.de  
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates  
Chairman of the Supervisory Board**  
Albert Füracker, MdL  
Bayerischer Staatsminister  
der Finanzen und für Heimat  
Bavarian State Minister  
of Finance and Regional Identity

**Geschäftsführer  
CEOs**  
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht  
Registration Number**  
HRB 761 Nürnberg

### **Verpackung als Kommunikator**

Eine wesentliche Aufgabe der Verpackungshersteller und ihrer Kunden ist es, Vertrauen in die Verpackung herzustellen und über ihre wichtigen Eigenschaften zu informieren. Außerdem sollten die Unternehmen auf verständliche und ehrliche Weise über ihre Verpackungen informieren. Warum wurde gerade dieses Material verwendet? Wie soll der Verbraucher bei der Entsorgung am besten vorgehen? Diese und weitere Informationen müssen klar kommuniziert werden, damit sie auch umgesetzt werden können und eine Kreislaufwirtschaft nicht daran scheitert, dass das Recycling für den Konsumenten zur komplexen Aufgabe wird. Wird zum Beispiel eine neue Verpackung entwickelt, sollte sie so konzipiert sein, dass sie ohne Weiteres in der richtigen Tonne oder im richtigen Sack landet – und zwar derart, dass sie bei den Recyclingunternehmen optimal verwertet werden kann. Das ist häufig bei Verbundmaterialien nicht der Fall. Wo es geht, sollte darauf verzichtet werden, da die verschiedenen Materialien nicht aktiv von den Konsumenten trennbar und oft nicht als Verbundmaterial erkennbar sind. Dass das funktioniert, zeigt das Beispiel der Tütensuppe von Unilever, die nun aus einem Monomaterial besteht und somit leichter zu recyceln ist.

Diese Aufgaben meistern Markenhersteller [wie in diesem Fall](#) am besten in Zusammenarbeit mit den Verpackungsherstellern. So lassen sich Fehler vermeiden und teure Entwicklungskosten einsparen. Schließlich sind oft technische und technologische Hürden zu nehmen, um Verpackungen zum Beispiel kleiner oder Folien dünner zu machen, ohne gleich in einen neuen Maschinenpark investieren zu müssen.

Es steht außer Frage, dass für neue Produktverpackungen Nachhaltigkeit und ihre vielen Aspekte wie Recycling, ökologischer Fußabdruck und CO<sub>2</sub>-Reduktion eine wesentliche Rolle spielen müssen. Schon allein, weil der Handel zunehmend auf die Forderungen nach umweltfreundlicheren Verpackungen reagiert und diesen Anspruch auch in seinen Listings zum Ausdruck bringen wird. Mit umweltfreundlicheren Produkten lässt sich schließlich gut werben. Die Beispiele sind inzwischen in allen Regalen der Supermärkte zu sehen.

### **Gute Beispiele erfordern mutige Entscheidungen**

Viele Handelsunternehmen haben sich die Reduktion von Verpackungsabfällen und eine höhere Recyclingfähigkeit auf die Fahnen geschrieben. Sei es durch den Verzicht auf Verpackungen wie das Beispiel der Bio-Gurken bei Aldi zeigt, die bis vor kurzem noch in Folie eingeschweißt waren, oder durch den Austausch von Kunststoffschalen gegen Karton wie bei der Hackfleischmarke Purland von Kaufland. Wenn es sich dabei auch nur um einzelne Maßnahmen handelt, sind sie doch für die Verbraucher wahrnehm- und greifbar. Die Rewe Group hat sich ebenfalls das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis Ende 2030 zu 100 % [umweltfreundliche Eigenmarkenverpackungen](#) einzusetzen und setzt damit Standards – auch für die Markenartikelhersteller in den Supermärkten.

Welche Entwicklungsanstrengungen hinter den neuen Verpackungen stehen, ist für die Konsumenten aber oft nicht ersichtlich. Dass sich die Mühen am Ende auszahlen, ist am Beispiel des Tiefkühlproduzenten Frosta zu sehen. Nach anfänglich hohen Entwicklungskosten und moderatem Wachstum profitiert das Hamburger Unternehmen inzwischen von seiner Transparenz bei den Zutaten ebenso wie bei seinen wegweisenden Verpackungen. Die Trays für die [Schlemmerfilets des Unternehmens](#) sind inzwischen komplett aus Pappe und können im Altpapier entsorgt werden. Dass Kunststoffverpackungen nicht weniger umweltverträglich sein müssen, wenn sie sich denn komplett recyceln lassen, zeigen nach dem Vorreiter Werner und Merz inzwischen auch Hersteller wie Henkel mit seinem [Pril Kraftgel in recycelten Kunststoffflaschen](#). Auch mit Alb-Gold Teigwaren ging ein kleineres Unternehmen in die Offensive und bietet seine Pasta in Papiertüten statt der üblichen Kunststoffschlauchbeutel an. Für diese Innovation wurde das Unternehmen [auf der FACHPACK nicht ohne Grund mit dem Deutschen Verpackungspreis 2019 ausgezeichnet](#). Oft sind es also kleinere Unternehmen, die mit Experimentierfreude vorangehen und Neues riskieren. Als Belohnung winkt das Vertrauen der Verbraucher und die „Großen“ ziehen nach.



**28.-30.9.2021  
NÜRNBERG**

Nachhaltigkeitsziele sind für viele Konzerne inzwischen auch Teil der Selbstverpflichtung und werden in regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichten offengelegt. Transparenz und die Bereitschaft offen mit kritischen Punkten umzugehen, tragen also wesentlich zu einem erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagement und der Realisierung einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft bei. Hier fällt der Verpackung als Kommunikationsmedium eine besondere Rolle zu.

### **Ansprechpartner für Presse und Medien**

Katja Feeß, Christina Freund

T +49 9 11 86 06-83 55

press@fachpack.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **[www.fachpack.de/news](http://www.fachpack.de/news)**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:  
**[www.fachpack.de/presse](http://www.fachpack.de/presse)**