

drupa Essentials of Print



Die Druck- und Verpackungsbranche ist eine dynamische Welt und alle vier Jahre ist es für ihre Akteure wichtig, sich zu treffen und gemeinsam die Weichen für die Zukunft zu stellen. Wir versprechen Ihnen für die drupa Inspiration, Innovation, Wissenstransfer und Networking. Dabei hat jeder Besucher und jede Besucherin eigene Anlaufstellen und „Must-See“-Hotspots. Im Vorfeld der Messe veröffentlichen wir die „drupa essentials“ mit Beiträgen aus der Welt des Designs, der Markenartikler, der Druckdienstleister, der Verpackungsindustrie und des Journalismus. Die Artikel bieten den Besucherinnen und Besuchern einen Einblick in die sich unter dem Dach der Digitalisierung, Automatisierung und Nachhaltigkeit rasant wandelnden Druck- und Verpackungsbranche. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre. Lassen Sie Ihrem Instinkt und Ihrer Neugier freien Lauf – getreu dem Motto: „Jedem seine drupa“.

Wir stellen Ihnen diesen Fachartikel gerne zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

Lassen Sie sich inspirieren!

Ihr drupa Team

Elisabeth Skoda - Wie denken Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich über Verpackungen?



VITA
Elisabeth Skoda

Elisabeth Skoda ist Chefredakteurin der Packaging Europe. Sie verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Verpackungsindustrie und erstellt mit großer Begeisterung Beiträge für unterschiedliche Medien – angefangen beim Fachmagazin Packaging Europe bis hin zur Moderation von Podcasts, Webinaren und Diskussionsrunden auf LinkedIn Live.

Sie ist erreichbar per Mail unter es@packagingeurope.com oder auf [LinkedIn](#).

drupa Essentials of Print Februar 2024

drupa
content
contributor



Elisabeth Skoda - Wie denken Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich über Verpackungen?

Seit der letzten drupa sind acht Jahre vergangen – und seither hat sich in der Verpackungsindustrie und in der Welt ein dramatischer Wandel vollzogen. Eine Pandemie, eine globale Wirtschaftskrise, ein Krieg in Europa und die immer deutlicher werdenden Auswirkungen der globalen Erwärmung haben die Branchenlandschaft bis zur Unkenntlichkeit verändert. Welchen Einfluss hat das alles auf die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Verpackungen? Ich habe mit zwei Branchenexperten gesprochen, um mehr darüber zu erfahren. Der jüngste Mintel-Report „Global Outlook on Sustainability: A Consumer Study 2023“ wirft einen detaillierten Blick auf die sich verändernden Wertvorstellungen und Einstellungen gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit.

Fokus auf die Funktionalität von Verpackungen

Im Rahmen der Studie wurden Konsumentinnen und Konsumenten befragt, was aus ihrer Sicht bei Verpackungen die wichtigsten Aspekte sind. Richard Cope zufolge – er ist Autor dieses Reports – ergaben die Antworten folgendes Bild: Nachhaltigkeit sei wichtig. Aber andere Faktoren wie die Wirksamkeit bzw. die Effektivität von Verpackungen hätten Vorrang.

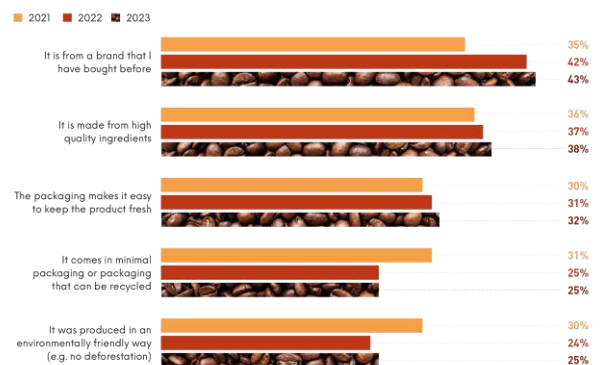
„In unseren Umfragen rangierten Vertrautheit mit Markenartikeln und die subjektiv wahrgenommene Produktqualität bei den Antworten der befragten Personen ganz vorne. An dritter Stelle folgte mit dem Produktschutz das erste ‚echte‘ Verpackungsthema. An vierter Stelle kamen die Wiederverwertbarkeit und die Nachhaltigkeit von Verpackungen. Im Rahmen seiner Recherchen für den Report stellte Cope fest: In den vergangenen drei Jahren haben sich die Fronten verhärtet.“

„Der Anteil der Personen, für die die Effizienz bzw. die Wirksamkeit von Verpackungen am wichtigsten sind, steigt stärker als der Prozentsatz derjenigen, die nachhaltige oder recycelbare Verpackungen bevorzugen. Das Hauptaugenmerk gilt der zentralen Funktion von Verpackungen: dem Schutz von Produkten.“

Nataliya Malhanova, Director Innovation & Marketing Communication EMENA bei der Avery Dennison Materials Group, betont, Produkte und Verpackungen sollten in erster Linie ihre Kernfunktionen erfüllen: „Erst danach kommen Zweckmäßigkeit und einfache Nutzbarkeit, ähnlich wie beim Trend hin zum integrativen Verpackungs-Design. Die Nachhaltigkeit und die Auswirkungen,

die Produkte und ihre Verpackungen auf die Umwelt haben, sind die letzten Teile des Puzzles. Im Idealfall begeistern wir die Menschen mit sicheren, ansprechenden, funktionalen, einfach zu verwendenden und nachhaltigen Verpackungen.“

FIGURE 2.31 | Which of these are most important to you when choosing an at-home coffee product?



Base: 2023: Brazil, France, Germany, Ireland, Italy, Spain, UK: 500 internet users aged 18+ in each market; Australia, Canada, China, India, Japan, South Korea, Thailand, US: 500 internet users aged 18+ in each market; 2022 and 2023: Brazil, France, Germany, Italy, Spain, UK: 1000 internet users aged 18+ in each market; Australia, Canada, China, India, Indonesia, Japan, Mexico, South Korea, Thailand, US: 1000 internet users aged 18+ in each market. Source: Dynata/Mintel Consulting Sustainability Research; Kantar Public/Mintel Consulting Sustainability Research; Kantar Public/Mintel Consulting Sustainability Research; March 2023, April 2022, 16 March-4 April 2023.

Vorsicht vor der Kluft zwischen Erwartung und Realität

Bei Umfragen tendieren viele Befragte dazu, zu antworten, was ihr Gegenüber ihrer Meinung nach gerne hören möchte. Nicht aber das, was sie tatsächlich denken. Laut Cope wurde diese Kluft im Rahmen der Befragung zu den Recycling-Gewohnheiten bei Verpackungen sehr deutlich.

„Beispielsweise antworteten bei unseren Umfragen 88 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sie würden der Umwelt keinerlei Schaden zufügen. Aber auf die Frage, ob sie sich im vergangenen Jahr am Recycling beteiligt haben, sinkt die Quote auf etwa 55 %. Die Herausforderung für Markenartikelhersteller, Unternehmen und Regierungen besteht darin, dieses Ungleichgewicht zu beseitigen“. Der Mintel-Report untersucht, welches die emotionalen Anknüpfungspunkte der Menschen sind und wie sich Marketing- und Informationstechniken nutzen lassen, um sie mit ins Boot zu nehmen.

„Die Schlussfolgerung lautet: Bei Verpackungen spielen klare, kontextbezogene Informationen, wie sie sich recyceln lassen oder welche Maßnahmen bei ihnen ergriffen werden können, eine Schlüsselrolle. Aus Marketing-Sicht ist es wichtig, alle Kriterien zu erfüllen: Produkte müssen hochwertig und praktisch nutzbar sein. Und sie müssen ihre vorrangigen Aufgaben erfüllen. Verbraucherinnen und Verbraucher legen Wert auf Nachhaltigkeit. Aber es ist wichtig, dass

Markenartikelhersteller zunächst die grundlegenden Anforderungen in der erforderlichen Weise erfüllen und mit ihnen hervorstechen, bevor sie auf Nachhaltigkeit setzen.

Beziehungen zwischen Produkten sowie Kundinnen und Kunden herstellen

Geht es um die korrekte Entsorgung von Verpackungen, können ordnungsgemäße Kennzeichnungen die Konsumentinnen und Konsumenten in die richtige Richtung lenken. Aus Sicht von Malhanova ist es aber auch wichtig, einen Fokus darauf zu legen, dass Verpackungen nach Öko-Design-Richtlinien hergestellt werden. Zudem müssten die Infrastrukturen optimiert werden, damit sich die verschiedenen Verpackungsarten effektiv sammeln, sortieren und recyceln lassen.

„Etiketten sind kleine, aber wichtige Elemente von Verpackungen. Sie stellen einen hervorragenden Kommunikationsweg dar, über den wir die Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen können, um ihnen die verschiedenen Aspekte eines nachhaltigen Designs zu erklären und sie zu verantwortungsbewusstem Verhalten ermutigen – statt sie zu verwirren oder ihnen ein schlechtes Gewissen einzureden. Warum sollte man zum Beispiel den Begriff ‚klimaneutral‘ nicht in eine für Konsumentinnen und Konsumenten aussagekräftigere Information umwandeln. Oder statt der Angabe ‚enthält Kunststoff‘ erklären, wie sich diese Verpackungen am besten recyceln lassen. Geben wir doch den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit an die Hand, gemeinsam mit uns an einer nachhaltigen Zukunft zu arbeiten!“

Verpackungen und insbesondere Etiketten sind verbindende Elemente zwischen Markenartikeln sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern, da sie Produktinformationen liefern und attraktive Erscheinungsbilder in den Verkaufsregalen vermitteln. Auch intelligente Etiketten mit RFID-Technologie oder gedruckten QR-Codes können die Interaktion der Konsumentinnen und Konsumenten mit Markenartikeln fördern. Sie ermöglichen sogar die Rückverfolgbarkeit und die Transparenz der CO₂-Bilanzen von Produkten.

Malhanova: „Bei Avery Dennison arbeiten wir derzeit in Pilotprojekten mit einem intelligenten Etikett, das über die CO₂-Bilanzen bestimmter Produkte informiert. Wir nutzen dieses Smart Label und unsere vernetzte Plattform Atma.io, um den Weg von Produkten verfolgbar zu machen – von ihrer Entstehung bis zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Beispielsweise liefern hier Etiketten für Weinflaschen nicht nur Informationen zum Wein. Vielmehr kann man über sie auch erfahren, welche Auswirkungen die Weinflaschen auf die Umwelt haben.“

Ein differenzierter Blick auf Verpackungen

Eine wichtige Aufgabe von Verpackungen ist es, in Verkaufsregalen die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten auf sich zu ziehen. Für viele Markenartikelhersteller ist es heute gleich wichtig, ein nachhaltiges Image zu vermitteln. Insbesondere bei Verpackungen für Produkte aus den Bereichen Schönheitspflege, Technologie und Lebensmittel ist eine deutliche Verschiebung hin zu Papier erkennbar. „Ein Grund hierfür ist die Einhaltung von Vorschriften. Zudem sind die Unternehmen dieser Branchen den Kunststoffverordnungen stets einen Schritt voraus“, erklärt Cope. „Gleichzeitig glauben die Konsumentinnen und Konsumenten, Papier sei natürlich und habe keine Auswirkungen auf die Umwelt.“

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass wir uns bei der Beurteilung von Verpackungen auf Fakten und Zahlen stützen – Ökobilanzen können hier eine wichtige Rolle spielen. Manchmal schneiden Verpackungen aus Kunststoff bei Analysen besser ab. Aber sie haben in der Öffentlichkeit nach wie vor ein schlechtes Image. Um hier mehr Transparenz zu schaffen, sind aus Sicht von Malhanova geeignete Aufklärungsmaßnahmen erforderlich: „Wir haben viele Jahre lang Kunststoffe eingesetzt, ohne ihrer Entsorgung viel Aufmerksamkeit zu schenken. Das Ergebnis sind enorme Kunststoffmengen in der Natur. Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind sich dessen bewusst. Es ist ein sehr emotionsgeladenes Thema.“

Werden Fakten und Zahlen vernachlässigt, kann sich das allerdings negativ auf die Nachhaltigkeit auswirken. Wenn sich Markenartikelhersteller von der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten leiten lassen – statt von der Frage, was objektiv die nachhaltigsten Verpackungen sind. „Wir brauchen mutige Unternehmen, die sich bei ihren Verpackungen am Öko-Design orientieren und nicht an der Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Man kann dieser gerecht werden, indem man Papier wählt. Aber wenn diese Entscheidung nicht der Nachhaltigkeit zugutekommt, schadet sie mehr, als sie nutzt. Es sind Zahlen und Fakten verfügbar, anhand derer den Konsumentinnen und Konsumenten aufgezeigt werden kann, wo Verpackungen aus Kunststoff sinnvoll sind, und wo der Umstieg auf alternative Verpackungsmaterialien oder Mehrweglösungen zweckdienlicher ist. Es dürfte schwierig sein, die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verändern. Doch wir müssen mutig sein und dort ansetzen, wo es richtig ist.“

Der Komplexität gerecht werden

Der Mintel-Report zeichnet ein deutliches Bild: Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten versteht nach wie vor nicht die Komplexität des Themas Verpackungen, und wie sie entsorgt oder recycelt werden können. „Die Leute sind sich nicht notwendigerweise darüber im Klaren, dass sich als biologisch abbaubar oder kompostierbar gekennzeichnete Verpackungen nicht unbedingt im Garten zersetzen. Oder dass nicht aus allen Kunststoffen, die aus dem Meer geholt werden, Verpackungen für Lebensmittel oder Kosmetikartikel hergestellt werden können. Aber wir haben festgestellt: Die Mehrheit der Bevölkerung weiß, dass Kunststoffverpackungen die Haltbarkeit von Produkten verlängern und farbige Kunststoffe eventuell schwieriger zu recyceln sind. Eine Minderheit glaubt, Verpackungen könnten nur deshalb wieder recycelt werden, weil sie recycelte Inhaltsstoffe enthalten. Und nur eine Minderheit ist sich bewusst, dass Kartons für Flüssigkeiten und flexible Verpackungen möglicherweise nicht auf lokaler Ebene recycelt werden können. Es bleibt noch viel zu tun – zumal in den vergangenen zwei Jahren bei den Antworten auf dieselben Fragen zum Thema Verpackungen keine großen Fortschritte erkennbar sind“, zieht Cope Bilanz.

Es liegt auf der Hand: Die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher rund um das Thema Verpackungen ist komplex und vielschichtig. Die drupa 2024 und insbesondere der Touchpoint Packaging werden es ihnen ermöglichen, sich in der Tiefe mit ihm zu beschäftigen. Sie werden hier innovative und ins Auge springende Ideen für

Verpackungs-Design sehen. Der Fokus liegt auf den jüngsten Entwicklungen in der Gestaltung und Produktion von Verpackungen. Der Touchpoint Packaging versteht sich als offene Plattform für alle Branchenexperten, die sich mit der Entwicklung zukunftsweisender Verpackungslösungen beschäftigen.

Zitate

„Verbraucherinnen und Verbraucher legen Wert auf Nachhaltigkeit. Aber es ist wichtig, dass Markenartikelhersteller zunächst die grundlegenden Anforderungen in der erforderlichen Weise erfüllen und mit ihnen hervorstechen, bevor sie auf Nachhaltigkeit setzen.“

„In der Natur befinden sich enorme Kunststoffmengen. Die Verbraucherinnen und Verbrauchern sind sich dessen bewusst. Es ist ein sehr emotionsgeladenes Thema.“

„Wir brauchen mutige Unternehmen, die sich bei ihren Verpackungen am Öko-Design orientieren und nicht an der Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher.“