

# Was älteren Kunden nützt, kann jüngeren nicht schaden

CONVENIENCE Neben dem Schutz sollen Verpackungen Produkte am POS verkaufsfördernd präsentieren und die Verbraucher umfassend über den Inhalt informieren. Kein Wunder, dass da manchmal die Benutzerfreundlichkeit auf der Strecke bleibt. Convenience ist jedoch nicht nur gut für den Verbraucher, sondern fördert auch den Absatz.

VON SABINE FLACHSMANN

Ein typisches Weihnachtsgebäck sind Lebkuchenherzen. Damit sie frisch bleiben, werden sie neu im wieder-verschliessbaren Beutel verpackt.



«Täglich mühen wir uns mit dem Öffnen von wenig benutzerfreundlich verpackten Produkten ab.»

■ Der Begriff Convenience steht für Bequemlichkeit, Zweckmässigkeit und einfaches Handling. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass die Convenience einer Packung auch Profilierungsinstrument ist, um im Wettbewerb zu punkten.

In den letzten Jahren wurde deshalb vermehrt in Lösungen investiert, die die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen. Dazu gehören leichtes Öffnen und Wiederverschliessen, aber auch kleinere Portionen für Singlehaushalte sowie Verpackungen, die sich besonders für den Unterwegskonsum eignen.

An der Internationalen Süswarenmesse ISM in Köln 2014 fielen zahlreiche Produkte auf, die neu in wiederverschliessbaren Verpackungen angeboten werden. Bei Süswaren stand dieses Thema bisher weniger im Vordergrund, weil Süsses eher schneller aufgegessen wird.

Doch auch bei den Süswaren haben sich die Verzehrgewohnheiten geändert. Gefragt sind sogenannte «Small Bits», kleine Produkte, einzeln verpackt, damit sie länger frisch bleiben, in Beuteln, die sich wieder verschliessen lassen.

#### Wenig spürbare Innovation

Das Thema Convenience von Verpackungen beschäftigt auch die terzStiftung, die sich für die Verbesserung der Lebensqualität reifer Menschen in der Schweiz engagiert. «Aus Überzeugung setzt sie sich für benutzerfreundliche Produkte, Dienstleistungen und Infrastrukturen ein. Ihre Zertifizierung durch ausgebildete Assessoren ist notwendig und sinnvoll. Ergänzend dazu testen

unsere mehr als 300 terzExperten – das sind erfahrene Konsumenten – regelmässig Produkte, indem sie ihr Erfahrungswissen einbringen und zur Verfügung stellen. Dadurch können sowohl andere Konsumenten wie die Wirtschaft mit wichtigen Informationen versehen und vor Entscheidungen bewahrt werden, die nicht im Interesse der Endverbraucher sind», teilt René Künzli, Präsident der terzStiftung mit.

Für Margareta Annen-Ruf, terzExpertin, ist von Innovation wenig zu spüren, was die Verpackungen von Waren und Gütern anbelangt. «Täglich mühen wir uns mit dem Öffnen von wenig benutzerfreundlich verpackten Produkten ab», kritisiert sie. Auch in Bezug auf Nachhaltigkeit – Material und Umfang – erhalten Verpackungen nicht immer Pluspunkte von ihr. Sie führt dazu verschiedene Beispiele an.

#### Konkrete Kritik

Vakuumverpackte Lebensmittel, wie etwa Käse, Fleisch, Wurstwaren, die, abgesehen von der «rühmlichen» Ausnahme, keine Lasche haben, sondern nur mit Schere oder Messer geöffnet werden können. Auch ein Verschluss fehlt. In dünne Folien eingeschweisstes wie etwa Zeitschriften, Papeteriewaren oder Broschüren, die keinen oder nur einen schlecht sichtbaren Streifen zum Öffnen haben. Silberfolien auf Zahnpasta oder anderen Tuben, die kaum wegzubringen sind. Konservendosen, die keine Aufzieflasche haben. Mit Plastik verschlossene Flaschenöffnungen, die nur mit einem spit-

zen Gegenstand entfernt werden können. In Hartplastik verpackte Elektronik- und andere Artikel, die mit Schere, Messer oder Schraubenzieher geöffnet werden müssen. terzExperte Rainer Schaad weist ergänzend dazu auf Deckel von Konfitürengläsern, Schraubdeckel von Mineralwasserflaschen und Druckerpatronensäcklein hin, die ebenfalls ein Ärgernis sind.

Die terzStiftung setzt sich dafür ein, dass Verpackungen benutzerfreundlich konzipiert werden – im Dialog mit dem Endverbraucher. Nach dem Grundsatz «Nicht über, sondern mit Älteren reden» kann das Erfahrungswissen von älteren Konsumenten allen Generationen einen echten Nutzen bieten, denn: «Was den Älteren nützt, kann Jüngeren nicht schaden.»

#### terz unterstützt Hersteller

Mit Blick auf die Verpackungskonzipierung hat terz mehrere Angebote für Produktentwickler, Verpackungsdesigner und Marketingfachleute. Diese können im Wettbewerb vom Urteil erfahrener Konsumenten profitieren und sich danach besser in die Alltagssituation von älteren Menschen hineinversetzen.

Die terzStiftung zeichnet Produkte, Dienstleistungen und Infrastrukturen, die besonders benutzerfreundlich sind, mit dem terzLabel «empfohlen durch erfahrene Kunden» aus. Hierzu können Unternehmen Tests in Auftrag geben, die von mindestens 20 terzExperten nach vorgegebenen Prüfungskriterien umgesetzt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Un-



ternehmen in einen permanenten Dialog mit 20 terzExperten eintreten.

Wenn ein Unternehmen eine terzFokusgruppe «Im Dialog mit Kunden 50+» einrichtet, wird ihm das terzCertificat verliehen.

Ergänzend zum direkten Dialog mit den Endverbrauchern bietet die terzStiftung auch die Möglichkeit an, den Alterssimulationsanzug GERT bei der Konzipierung von Verpackungen zu nutzen. GERT macht die typischen Einschränkungen des Alters auch für Jüngere erlebbar.

#### **Clevere Mehrportionsschale aus Papier**

Trotz Kritik von Verbraucherseite ist Convenience ein zentrales Thema, mit dem sich die Verpackungsbranche ständig auseinandersetzt. Einige Beispiele, nachfolgend vorgestellt, verdeutlichen die Entwicklung.

Für Anbieter von Schulkantinen oder Spitalverpflegung ist es wichtig, dass Speisen direkt in der Verpackung erhitzt werden können und diese bei Bedarf auch gleichzeitig als Teller fungiert. Die PAWI Verpackungen AG hat eine auf der ganzen Linie durchdachte Mehrportionsschale aus Papier entwickelt, die gleich mehrere Funktionen erfüllt und dem Anforderungsprofil vollumfänglich gerecht wird.

Die Schale für flüssige oder festere Speisen befindet sich in einem Umkarton, der mithilfe der Griffmulde entlang der Perforation aufgerissen werden kann und zwar ohne Messer. Danach wird die Schale entsprechend der Zubereitungshinweise geschlos-

sen oder geöffnet zum Erhitzen in den Ofen geschoben. Das Öffnen der Schale erfolgt darauf ganz einfach. Dazu sind keine Handschuhe notwendig. An der markierten Ecke kann der Deckel mit Hilfe eines Druckpunktes angehoben werden. Dann den Deckel entlang der Deckelschlitzung bis zur Knickkante aufziehen und hochknicken. Dadurch ergibt sich eine Ausgusshilfe, sodass flüssige Speisen bequem in eine Schüssel gegossen werden können.

Die Speisen lassen sich jedoch auch direkt aus der Schale verzehren, denn mit ihrem frischen Pünktchendessin wirkt die Schale auch auf dem Tisch attraktiv. Nach dem Verzehr des Inhalts Reste ausschaben und die Schale platzsparend als Papiermüll entsorgen.

#### **Bequeme Lösung für unterwegs**

«Das Thema Convenience ist für unsere Kunden sehr wichtig», bestätigt auch Fabienne Christen, Assistentin der Geschäftsleitung Bachmann Forming AG. Gründe dafür, dass es trotzdem noch so viele kundenunfreundliche Verpackungen gibt, erklärt sie so: «Eine Verpackung wird anhand von zehn verschiedenen Kriterien entwickelt. Convenience oder Benutzerfreundlichkeit ist eines davon. Traditionell werden Kriterien wie die Schutzfunktion stärker gewichtet als die Benutzerfreundlichkeit.»

Die Verpackung Gemüse-Shaker «Vegisnack» von Bachmann Forming wurde mit dem Swiss Star 2013 in der Kategorie «Kunststoffverpackung» ausgezeichnet. Der Gemüse-Shaker ist die clevere Convenience-

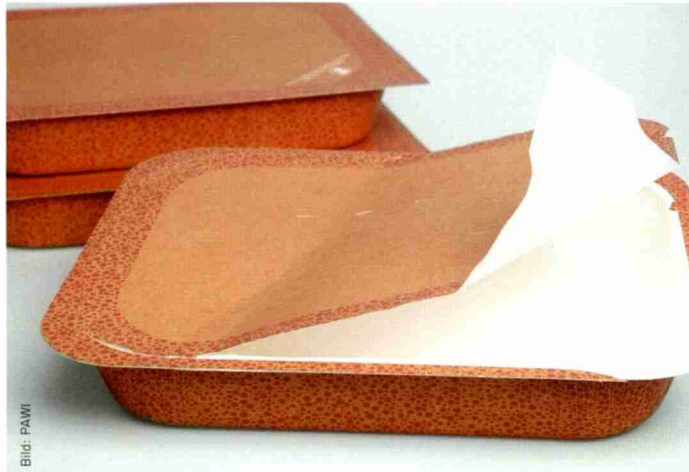
Verpackung für den Vegisnack zwischendurch, argumentiert Christen. Aktuell sind Tomaten, Gurken und Datteltomaten erhältlich. Das Gemüse ist sauber, bedarfsgerecht portioniert, handlich und man kann es überallhin mitnehmen (Arbeitsplatz, Schule, Freizeit). Der Konsument spart Zeit in der Zubereitung.

Man füllt unter dem laufenden Hahn kaltes Wasser durch die runde Öffnung im Deckel, schüttelt den Becher vorsichtig durch und giesst das Wasser durch das Sieb im Deckel wieder ab. Nach diesem Frische-Kick ist der Snack knackig frisch und genussbereit. Die beiden Anwendungsschritte sind gut leserlich auf dem Deckel eingraviert. Ebenfalls gut ersichtlich ist das Logo des Snack-Vertriebers auf dem Becherboden.

Die grosszügige Becherfläche bietet genügend Platz für die Produktetikette mit allen wichtigen Informationen darauf. Trotzdem bleibt der frische Inhalt sichtbar. Trotz minimaler Materialstärke ist der PET-Becher sehr stabil und der Deckel sitzt satt – die ideale Verpackung zum Mitnehmen. Der Behälter ist rezyklierbar und kann in jedem PET-Sammelbehälter zur Wiederverwertung entsorgt werden.

#### **Optimale Verteilung des Füllgutes**

«Convenience ist in der heutigen Zeit ein Muss», betont auch Karin Weidmann, Marketing Manager Wipf AG. «Unsere flexiblen Verpackungen erfüllen diese Aufgabe. Sie sind leicht, anpassungsfähig, effektiv und effizient zu gestalten. Wir entwickeln



Attraktive multifunktionale Mehrportionsschale von PAWI Verpackungen. Die Schale bietet Convenience für den Produkthanbieter wie auch für den Verbraucher.



Verschiedene kleine Käseportionen für den Singlehaushalt, erhältlich bei der Migros. Das Verpackungskonzept ist clever, denn jede Portion lässt sich nicht nur abtrennen, sondern auch einzeln öffnen.





Frische-Kick für den Gemüsesnack unterwegs.

Bild: Bachmann Forming AG



gemeinsam mit unseren Kunden kundenspezifische Verpackungslösungen, um den Verbrauchern mehr Funktionalität und Sicherheit zu bieten.»

Ein Beispiel dafür ist der Standbeutel steril mit optimierter Beutelgeometrie. Der Standbeutel aus einem sterilisationsfähigen Polialuvel®-Verbund zeichnet sich durch eine engere Siegelnaht aus, durch die das Füllgut besser über den gesamten Beutel verteilt wird. Mit der neuen Beutelform können nun 24 statt der ursprünglichen 22 gefüllten 100-Gramm-Beutel in einer Displaybox platziert werden (ausgezeichnet mit der Alufoil Trophy 2010 – Kategorie «Ressourceneffizienz»). Das wiederum führt zu Vorteilen in der gesamten Logistikkette.

**«Seit der Einführung im Jahr 2011 haben bereits mehr**

**als 50 Getränkehersteller in über 25 Ländern die Tetra Brik Aseptic Edge eingesetzt.»**

#### Der bessere Getränkekarton

Mit Convenience punktet auch Tetra Pak®, weltweit führender Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel. Das Unternehmen hat mit der Kartonverpackung Tetra Brik® Aseptic 1000 Edge den WorldStar Award 2014 gewonnen.

Das innovative Produkt basiert auf der bekannten Form der Tetra-Brik-Aseptic-Kartonverpackung. Diese überzeugte die 26 Branchenexperten der WorldStar-Jury aufgrund ihrer überlegenen Benutzerfreundlichkeit bei der Handhabung und beim Ausgießen sowie beim Öffnen und

Wiederverschliessen.

Darüber hinaus wurden die Umweltkriterien, das Potenzial für grafische Gestaltung und das raffinierte Design als wichtige Vorzüge der Verpackung gelobt. Die Tetra Brik Aseptic 1000 Edge mit LightCap™ 30-Schraubverschluss besitzt ein auffallend schräges Kopfteil, das als Blickfang im Regal dient und zudem die Ausgieseigenschaften und damit die Handhabung für den Konsumenten deutlich verbessert.

Die Tetra Brik Aseptic Edge eignet sich aufgrund ihrer Kostenvorteile sowie ihrer guten Stapelfähigkeit und ihrer Recyclingeigenschaften hervorragend als Verpackung für flüssige Lebensmittel wie Milch, Säfte, Nektare und andere stille Getränke. Seit ihrer Einführung im Jahr 2011 haben bereits mehr als 50 Getränkehersteller in über 25 Ländern die Tetra Brik Aseptic Edge eingesetzt.

Charles Brand, Vice President of Marketing and Product Management bei Tetra Pak, sagt: «Wie viele unserer Errungenschaften im Bereich Produktentwicklung stellt auch die Tetra Brik Aseptic Edge eine verblüffend simple Lösung dar, die auf unserem fundierten Verständnis für Konsumentenwünsche und unseren Erkenntnissen über die Lebensmittel- und Getränkeindustrie basiert.» ■

Die Tetra Brik Aseptic 1000 Edge überzeugt durch Benutzerfreundlichkeit bei der Handhabung und ist dafür mit einem WorldStar Packaging Award ausgezeichnet worden.

Bild: Tetra Pak

