

„Markenartikler müssen sich flexibler zeigen“

Im Interview spricht Reiner Graul, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH, über die Entwicklung von Verpackungen und die Herausforderungen für die Verpackungsindustrie.

Welche Trends beobachten Sie in der Verpackungsindustrie?

Reiner Graul: Die Verpackungsindustrie muss sich auch an den Trends der Produkthersteller wie beispielsweise der Lebensmittelindustrie orientieren. Bei den Verpackungen gibt es derzeit ein relevantes Thema, das sich von allen Megatrends abhebt: die Nachhaltigkeit. Da wird noch einiges auf die Verpackungsindustrie zukommen. Das Thema wird alle Hersteller in den nächsten Jahren beeinflussen. Denn es hat einen Riesenlauf und wird sich weiter in allen Bereichen durchsetzen. Zudem hält der Trend zur Individualisierung an. Ich meine aber damit nicht nur das Nutella-Glas mit dem persönlichen Vornamen auf dem Etikett. Es gibt immer mehr Start-ups und lokale Anbieter, die stärker zum Zuge kommen. Das ist auch dem Trend zur Nachhaltigkeit geschuldet: Regionale Produkte und regionale Hersteller sind in. Diese Entwicklung betrifft auch die Verpackungsindustrie. Man sieht dies bei vielen Lebensmitteln: Der Kauf bei der Hausbrauerei um die Ecke, der Gemüsekauf beim Bio-Bauern vor Ort et cetera. Die Individualisierung des Konsums geht zu Lasten der Markenartikler beziehungsweise der großen Marken. Markenartikler müssen sich flexibler zeigen und müssen künftig auch kleinere Stückzahlen produzieren. Darüber hinaus werden viele kleine Marken von Start-ups hinzukommen.

Was ändert sich für die Verpackungsindustrie im Zuge der Nachhaltigkeitsvorgaben derzeit am massivsten?

Graul: Der Spagat aus den klassischen Eigenschaften, das Produkt sicher bis zum Konsum zu transportieren, dabei möglichst wenige Ressourcen zu verbrauchen beziehungsweise zu belasten und gleichzeitig das Ganze bitte kostenneutral zu schaffen, ist sicherlich die größte Herausforderung – und dieses bei immer kleineren Losgrößen.

Wie passt der Trend zur Nachhaltigkeit mit den immer auffälligeren und aufwendigeren Designs von Süßwarenverpackungen zusammen – etwa zu Festtagen?

Graul: Das ist eine spannende Frage. Eigentlich wollen viele Verbraucher nachhaltiger einkaufen. An Muttertag, Weihnachten oder Ostern behalten sie aber ihre Gewohnheit, ein schön verpacktes Geschenk kaufen zu wollen bei. Morgens kaufe ich unverpackte Ware auf dem Wochenmarkt, abends ein verpacktes Mitbringsel: Der Verbraucher ist flexibel. Nach meinen Beobachtungen gibt es noch wenige Geschenkprodukte in nachhaltigen Verpackungen. Es gibt da eine Angebotslücke. Wer ein solches Konzept anbietet – beispielsweise ein Pralinengeschenk mit nachhaltiger edler Verpackung – hätte sicherlich gute Chancen, dass es angenommen wird. Aber ich muss bei dieser Frage auch an das Beispiel Lidl und Fairtrade-Bananen denken. Die Discounter-Kunden bevorzugten letztendlich die günstigen, nicht fair gehandelten Bananen. Lidl reagierte entsprechend. Nicht immer steht der soziale Wunsch im Einklang mit der Praxis der Verbraucher. Und wir dürfen nicht

Reiner Graul ist geschäftsführender Gesellschafter der Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH. Bormann & Gordon ist seit mehr als 15 Jahren auf die Durchführung von Shopper-Research-Projekten spezialisiert und begleitet Unternehmen auch bei den daraus resultierenden Optimierungen am Point of Sale. Das Unternehmen aus Bad Homburg führt unter anderem auch Markttests durch und analysiert Produktpräsentationen – auch im Hinblick auf Verpackungen.



nur vom Einkaufsverhalten oder Einkaufswunsch von Akademikern ausgehen. Nachhaltigkeit setzt sich nicht bei allen Verbrauchern gleichermaßen als Trend durch.

Auch der Trend zu Convenience-Produkten passt nicht so richtig mit dem Trend zur Nachhaltigkeit zusammen, oder?

Graul: Eins steht fest: Die Menschen wollen es bequem haben, der Convenience-Boom wird anhalten. Convenience muss aber nicht Müllmaximierung bedeuten. Die Convenience-Konsumenten wollen nachhaltigere Produkte, da werden die Hersteller weiter reagieren müssen. Hier besteht außerdem ein großer Vorteil für den stationären Handel, der damit werben kann, dass er im Vergleich zum Online-Handel weniger Verpackungsmüll produziert. Für alle Anbieter gilt es im Moment, sich nachhaltig zu positionieren.

Wie verändern sich die Verpackungsgrößen? Wie sieht die Verpackung in 20 Jahren aus?

Graul: Es wird kleinere Verpackungseinheiten geben. Der Konsum wird individueller, denn in einer Familie leben Menschen mit unterschiedlichem Konsumverhalten. Die Haushalte werden zudem immer kleiner, mehr Menschen leben allein.

Ich wähle mal das Beispiel Getränke für den Blick in die Zukunft: In 20 Jahren wird die wiederbefüllbare Plastikflasche dominieren. Es wird viel mehr Mehrwegflaschen für fast alle Getränke geben. Der Kreislaufgedanke ist wichtiger: Wo landet das, was ich kaufe und konsumiere? Man sieht auch an den Fridays-for-Future-Demos, dass sich die Haltung verändert.

Die Verpackungsindustrie wird aus Ihrer Sicht mehr Produkte in kleinen Stückzahlen produzieren sowie nachhaltiger herstellen müssen. Wie ist das zu bewältigen? Wie flexibel ist die Verpackungsindustrie?

Graul: Wie flexibel die Verpackungsindustrie ist, kann ich nur schwer einschätzen. Meines Erachtens dürfte durch die Digitalisierung und die neuen Techniken wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning eine höhere Flexibilität möglich sein. Abschließend kann ich das nicht beurteilen.

Einige der Ziele, die Markenhersteller sich selbst gesetzt haben, sind sehr ambitioniert. Sind diese bis 2025 überhaupt zu erreichen? Zusätzlich gibt es viele Möglichkeiten für Unternehmen, sich in Sachen Nachhaltigkeit ins rechte Licht zu rücken, Kritiker sprechen von Greenwashing. Was ist Realität?

Graul: Fakt ist, dass die Hersteller erkennen, dass das Thema Nachhaltigkeit keine Werbefloskel ist, die man temporär bespielen kann und nicht wirklich ernst nehmen muss. Das ist deutlich zu erkennen, finde ich. Dennoch, im Zeitalter von Digitalisierung und sich ändernden Reaktionsgeschwindigkeiten sollte man auch sehr viel kritischer mit oberflächlichen Initiativen sein

„Eigentlich wollen viele Verbraucher nachhaltiger einkaufen. An Muttertag, Weihnachten oder Ostern behalten sie aber ihre Gewohnheit, ein schön verpacktes Geschenk zu kaufen bei. Morgens kaufe ich unverpackte Ware auf dem Wochenmarkt, abends ein verpacktes Mitbringsel: Der Verbraucher ist flexibel.“

*Reiner Graul, geschäftsführender Gesellschafter
Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH*

und keine Scheinwirklichkeiten erzeugen. Dokumentationen wie „The Green Lie“ zeigen eindrucksvoll, wie riskant Greenwashing sein kann. Wenn Sie heute mit Verbrauchern diskutieren, merken Sie sehr deutlich, dass Themen wie der Palmöl-Skandal und die ökologischen Schattenseiten von Vieh- und Milchwirtschaft oder auch Soja-Anbau bei jungen Konsumenten extrem kritisch gesehen werden. Sie führen auch zu einem geänderten Nachfrageverhalten. Das gilt natürlich für die Produktinhalte genauso wie für die Verpackungen.

Es ist nicht sinnvoll, fragwürdige Kennzeichnungen bei Produktinhalten zu generieren. Ein Beispiel ist das Label „Palmöl RSPO“, das auch bei Schokolade eingesetzt wird und dem Palmöl einen grünen Anstrich geben soll. Darüber hinaus ist es auch nicht ratsam, bei der Verpackung bestimmte, im Trend liegende Kommunikationsziele zu verfolgen, ohne auf die Schattenseiten des Themas hinzuweisen. Nehmen wir die Aussage „aus 100 Prozent recycelbarem Material“. Ökologisch gesehen stellt sie eine Fehlsteuerung dar, da die Kosten der Recycling-Materialien dadurch künstlich steigen und weite Transportwege die Umwelt belasten. Nachhaltigkeit ist gesamthaft zu betrachten. Der mündige Verbraucher versteht davon immer mehr.

Wie wirkt sich der Prozess von nachhaltigen Verpackungen auf das Preissegment für Hersteller und Verbraucher aus?

Graul: Auch wenn sicherlich selektiv höhere Preisbereitschaften für (besondere) nachhaltige Verpackungen zu erwarten sind, gehen wir nicht davon aus, dass alleine durch nachhaltige Verpackungen die deutschen Konsumenten bereit sind,

grundsätzlich mehr Geld für Lebensmittel auszugeben oder preisunsensibler zu kaufen. Der Preiswettbewerb wird sich dadurch nicht entschärfen, sondern allenfalls mit einer minimalen Niveauverschiebung unverändert stattfinden.

Wird es noch viel mehr Unverpackt-Läden geben?

Graul: Das glaube ich nicht. Es reicht nicht aus, nur die Idee für den Verkauf unverpackter Ware zu haben, um langfristig ein Geschäftsmodell zu halten. Ich denke, es wäre gut, wenn diese Nische ihren Platz in Supermärkten oder Biomärkten findet. Der Lebensmittelhandel kann auch unverpackte Ware anbieten. Er hat die Kompetenz dafür.

Tegut hat als einer der ersten Lebensmittelhändler inzwischen „Unverpackt-Abteilungen“ eingeführt. Das sehen Sie also als den richtigen Weg an. Aber werden das die Kunden annehmen oder ist das eben ein Standard, der heute zu einem modernen Markt dazugehört?

Graul: Es ist schwer vorherzusagen, wie breit sich das Thema „Unverpackt“ durchsetzen wird. Zielgruppen mit hohem Öko-Bewusstsein und entsprechenden Möglichkeiten werden als Nachfragepotenzial hierfür eine gute Basis darstellen. Wie groß diese Gruppe ist und inwiefern alternative Verpackungen ersatzweise Einzug halten, ist meines Erachtens ein gewagter Blick in die Glaskugel. Zielgruppen mit hoher Convenience- oder Preisorientierung sind hierfür vermutlich nur schwer zu begeistern. Unverpackt heißt dann übrigens möglicherweise zunehmend „unbranded“ oder „un-Marke-iert“ und wird mehr zum Profilierungsfeld des Handels und weniger zur Chance für die Markenindustrie. Wird es immer mehr unverpackte Ware geben, werden weniger Marken angeboten, die Vielfalt an

Produkten im Markt verschwindet. Ich kann mir den Verkauf von unverpacktem Mehl vorstellen. Aber wie sieht es bei der Milch aus? Es wird garantiert keine Abzapfstationen mit einem Dutzend verschiedenen Milchmarken geben können. Bei Unverpackt-Angeboten geht es ums Produkt und wenig um die Marke.

Die Verpackungsindustrie ist zunehmend auch mit Anforderungen des Handels konfrontiert. So hat zum Beispiel Aldi Süd die Hersteller seiner Eigenmarken aufgefordert, Mineralölrückstände aus den Lebensmittelverpackungen zu verbannen. Steigen die Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit?

Graul: Das Thema Lebensmittelsicherheit ist in jeder Beziehung ein Thema, das uns künftig beschäftigen wird. Das gilt für den Inhalt genauso wie für die Verpackung und deren Bedruckung beziehungsweise deren Interaktion mit dem Produkt. Die Sensibilität hierfür steigt. Spannend ist, dass die Rolle der Verpackung sich ändert. Waren es früher die Transportsicherheit für das Produkt, die Kommunikation am PoS und gegebenenfalls die Convenience und die Nutzenvorteile, so wird sie zunehmend zum Differenzierungsmerkmal in Sachen Ökologie und damit verbunden auch zum Kauf- oder Nicht-Kaufgrund.

Was sagen Sie zur Lebensmittelkennzeichnung Nutri-Score oder anderen Kennzeichnungen?

Graul: Ich finde Transparenz gut. Nutri-Score ist ein transparentes System. Es reicht aus, um die Nährwerte zu kennzeichnen. Eine tiefer gehende Kennzeichnung ist nicht nötig. Ob und wie viel ein Produkt nachhaltig ist, sollte nicht in den Nutri-Score einfließen. Die deutsche Gründlichkeit ist manchmal lästig. Man muss nicht immer alles bis ins kleinste Detail diskutieren.

Interview: Anna Ntemiris

Die Banderole ersetzt Umverpackungen, Schrumpffolie oder Plastikbeutel

WENIGER IST MEHR

Stapeln, Bündeln und Etikettieren in einem

