

Design für den Generationenmix 2030

«Easy Opening» ist eine Forderung an die Industrie, Verschlüsse so zu gestalten, dass sie intuitiv einfach und mit wenig Kraftaufwand zu bedienen sind. Senioren wollen nicht als Zielgruppe für Konsumgüter, aber als Referenz für die Verpackungsentwicklung ernst genommen werden. Das ist auch eine Chance, Marken nicht nur über das grafische Design, sondern auch über die Funktionalität der Verpackung zu führen und zu profilieren.

Senioren leben immer länger und gesünder in einem eigenen Haushalt. Der medizinische und hygienische Fortschritt bringt es mit sich, dass «junge Alte» einen Lebensabschnitt vor sich haben, den sie eigenständig gestalten wollen. Doch das Alter kann Einschränkungen der körperlichen und geistigen Fähigkeiten mit sich bringen. Da liegt es auf der Hand, dass ungeeignete Konsumgüter, technische Geräte und Einrichtungen eine selbstständige Haushaltsführung erschweren. «Die Schweizer Wirtschaft hat noch

kaum begonnen, auf diese Herausforderung eine adäquate Strategie zu finden», stellt Margrit Bossart, Generalsekretärin des Schweizerischen Seniorenrats, fest. Dabei schaffe die demografische Veränderung für ein reiches Land wie die Schweiz neue Chancen, bessere Produkte zu entwickeln.

Auch in Deutschland und Schweden entdecken Konsumentenschutz- und Seniorenorganisationen das Thema der einfacheren Handhabung von Konsumgüterverpackungen. Aus einer 2003 von der deut-



Bisherige Getränkeverpackungen – leicht abgewandelt. Ein Deckel in Dreiecksform bietet besseren Halt. Zur Produktidee gehört auch, nur drei Flaschen zu bündeln.

(Bild: UDK Berlin/Pack aus).

schon Dachorganisation der Senioren, Bagso, durchgeführten Umfrage ging hervor, dass sich zwei Drittel aller Befragten über Verpackungen ärgern, die sich schlecht öffnen lassen. Teils war die Funktionsweise des Öffnungsmechanismus nicht verständlich, der Kraftaufwand zu gross, oder der Aufreissfaden wurde nicht gefunden. Alltägliche Problembereiter sind Milchkartons, Blechdosen, Getränkeflaschen, Konfitürengläser oder (teils kindergesicherte) Putzmittel. Unbeliebt sind auch die fürs Kühlregal häufig verwendeten Schlauchbeutel, da in diesem Fall die Konsumenten spitze Werkzeuge wie Scheren und Messer zu Hilfe nehmen müssen.

Mit Senioren zusammen entwerfen

Die Verpackungswirtschaft ist in mehrfacher Hinsicht gefordert: Erstens ist das Entwerfen von intuitiv verständlichen Öffnungsmechanismen eine Aufgabe für Industriedesigner, die aber häufig nicht gefragt werden. Dann gilt es, zwischen dem ergonomisch Wünschbaren und dem verfahrenstechnisch Möglichen zu vermitteln. Und schliesslich muss im Marketing tunlichst vermieden werden, von «seniorengerechter Verpackungslösung» zu sprechen. Stattdessen findet der diskriminierungsfreie Begriff «Design for all» immer mehr Verbreitung. Die Senioren bleiben aber in der Easy-Opening-Forschung als Referenzgruppe wichtig.

So betreute die Diplomdesignerin Karin Schmidt-Ruhland im Sommer 2005 an der Berliner Universität der Künste (UDK) ein von einer Pharmafirma un-

terstütztes Semesterprojekt, mit dem Ziel, die ergonomischen Funktionen von Arzneimittelverpackungen zu verbessern. Schmidt-Ruhland, heute Professorin an der Hochschule für Kunst und Design in Halle, pflegt ihre eigene Designmethodik. «Zuerst sollen Handlungen beobachtet, Wünsche an Verpackungen geäußert und Nutzungen erprobt werden. Wir nennen das partizipatives Entwerfen. Ich habe das Glück, dass Stu-



Links:
Der grosse Durchmesser und die ausgeprägten Flügel verleihen dem Verschluss eine verbesserte Greifbarkeit.

(Bild: SVI/Swiss Star 07)

Rechts:
Mit Canpeel hat die O. Kleiner AG nach Möglichkeiten gesucht, den Produktschutz und das Handling während des gesamten Gebrauchs zu verbessern.

(Bild: O. Kleiner, Wohlen)

dierende jeweils mit einer Seniorengruppe in Kontakt treten, die bereitwillig für Projektarbeiten kooperieren», erläutert Schmidt-Ruhland die Vorgehensweise. Sie organisierte den 2006 erstmals bundesweit ausgeschrieben Wettbewerb «Pack aus, pack ein». Von den prämierten Beiträgen sei ein dreieckiger Drehverschluss erwähnt, der dem Behälterverschluss ein stärkeres Drehmoment verleiht. Den 2007 mit einem Swiss-Star ausgezeichneten blütenförmigen Schraubverschluss der Thomy-Aluminium-Tube erkennt Schmidt-Ruhland als Adaptation eines Beitrags des 2006 durchgeführten Designwettbewerbs.

Easy-Opening noch kein Marketingansatz

Von einer fokussierten Easy-Opening-Strategie in der Verpackungsbranche zu reden, wäre verfrüht. Dennoch werden bei Neuentwicklungen Aspekte des gefahrlosen und einfachen Öffnens und Schliessens zunehmend berücksichtigt. So erfüllt der in der Schweiz entwickelte Materialverbund «Canpeel» nicht nur den optimalen Schutz des Füllgutes in Weissblechdosen, sondern ermöglicht auch das einfache Abziehen der Deckelfolie mittels einer Lasche. In die Canpeel-Dosen lassen sich vor allem trockene Lebensmittel wie beispielweise Instant-Tee, Corned Beef oder Bohnenkaffee in Pulverform abfüllen.

Rechte Seite:
Das Redesign für die Körperpflegelinie Axe erinnert an den Joystick einer Spielkonsole und soll nicht nur in jungen Männerhänden gut liegen.

(Bild: Unilever Schweiz)

Unten:
Das Entfernen einer zusätzlichen Lasche entfällt bei der One-Action-Opening-Öffnung der Tetra Top Eifel.

(Bild: Tetra Pak Schweiz)



Gemäss Marketing-Managerin Veronika Hilti führt Tetra Pak vermehrt intensive Handlingtests mit älteren Konsumenten durch, um sicherzustellen, dass sie mit den Verpackungen gut zurechtkommen: «Grosse, gut greifbare Öffnungen mit optimalen Ausgüsseigenschaften sind erwünscht!» Hilti erwähnt die in Schweden getestete Tetra Brik Edge (Öffnung auf schräger Oberfläche) und die auch in der Schweiz eingeführte One-Action-Opening-Lösung Tetra Top Eifel ohne Siegellasse. Es existieren weitere spezifische Einzelösungen.

Anreiz durch Easy-Opening-Label

Die «Design-for-all»-Forderung meint eigentlich noch viel mehr: Gut lesbare Schriftgrössen auf der Etikette machen die Lupe überflüssig. Kleinere Verpackungseinheiten mit Tragegriff ermöglichen das Nach-Hause-Tragen des Mineralwassers. Nocken auf den Griffschalen verhindern das Abrutschen von Körperpflegeprodukten in Bad und Dusche. Doch der ergonomische Zusatznutzen neuer Duschgel-Linien wie «I am» von der Migros-Tochter Mibelle oder Axe von Unilever ist eher ein zufälliges Nebenprodukt einer Marketingsprache, die auf Junge abzielt. «Design for all» ist ergo nicht allein eine Frage des Budgets und der technischen Machbarkeit, sondern ein umfassender Marketingansatz, um bessere Konsumgüter zu kreieren, die auch im fortgesetzten Alter noch Spass machen.

Noch immer fehlt es an Anreizen, sich mit an objektiven Kriterien getesteten Verschlusslösungen zu profilieren. Eine Möglichkeit sieht der deutsche Verpackungsexperte Horst Antonischki in der Einführung eines «Easy-Opening»- oder «Easy-Handling»-Labels. Damit würden diejenigen Akteure in Handel und Industrie belohnt, die Neuentwicklungen von innovativen Gebinden und Verschlüssen vorantreiben.



Manuel Fischer

Quellen

Der Report «Marketing mit Verpackungen» basiert auf elektronisch aufbereiteten, mündlichen oder schriftlichen Informationen und Bildmaterial von folgenden Firmen, Organisationen, Personen oder Verbänden:
 Atelier Pur AG, Meggen; Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO), D-Bonn; Coop, Basel; D'sign Bringold & Cueni, Biel-Benken; Edelman GmbH, D-Hamburg; Emmi AG, Luzern; Information Resources GmbH, D-Nürnberg; Kraft Foods Schweiz GmbH, Zürich; Migros-Genossenschaftsbund, Zürich; O. Kleiner AG, Wohlen; Rich. Hengstenberg GmbH & Co. KG, D-Esslingen; Schweizerischer Seniorenrat, Bern; Signum Forte, D-Dortmund (Hauptsitz) und Wilen b. Wollerau (Büro Schweiz); Tetra Pak (Schweiz) AG, Kloten; Unilever Schweiz, GmbH, Thayngen; Universität der Künste, Fakultät Gestaltung, Berlin.