

Der Weg ins Unbekannte: neue Materialien

Kommunikation, Wissensvermittlung und Erfahrungen stehen an erster Stelle, wenn es um neue (Verpackungs-) Materialien geht. Von unterschiedlichen Aufgabenbereichen bis hin zum Markenimage wird die Packungsgestaltung heute von der Materialwahl beeinflusst. Geht man neue Wege werden alte (bewährte) Pfade verlassen. Das ist eine große Herausforderung für Gestalter und alle diejenigen, die an der Marktreife von Produkten und Verpackungen arbeiten. Doch wann macht sich jemand auf den Weg, einen solchen risikoreichen Weg zu beschreiten?

Die Endlichkeit mancher Ressourcen wird immer deutlicher. Es ist nichts, was wir nicht schon seit langem wissen. Gleichzeitig sind wir gefangen in einem Netz von staatlichen Gesetzen und Verordnungen, Befürchtungen und Ängsten. Gelegentlich greift eine Krisenstimmung um sich.

Wirklich neue Verpackungs-Wege zu beschreiten, das bedeutet einen langen Atem und Mut zu Rückschlägen ebenso wie der Wille zur Weiterentwicklung und das Markt-tauglich machen – zunächst für die eigenen Produkte. Dazu brauchen Unternehmen Begleiter, seien es Hochschulen oder Berater, die sich mit dem Thema Material beschäftigen und sich auskennen, worauf es ankommt.

Viel einfacher ist es, bereits Markt-erprobte und bekannte Verpackungsmaterialien für das eigene Produkt umzuwidmen und so einen neuen, interessanten Marktauftritt zu generieren.

Eine Umfrage unter Materialberatern zeigt Unterschiede und interessante Aspekte auf.

Es gibt verschiedene Wege, sich dem Thema zu nähern.

UVB

Neue Materialien finden und einsetzen

Technologie versus Verbraucher?

Versuch einer Annäherung

von Carolina E. Schweig

Autos, die auf Knopfdruck die Farbe wechseln; Brillengläser, die nie beschlagen; Hausfassaden und Bürgersteige, die die Umgebungsluft von schädlichen Partikeln wie Feinstaub reinigen ... Die Welt verändert sich zusehends und macht auch vor der Verpackung nicht halt. Doch: welches Material ist geeignet, die Verpackung meines Produktes zu bilden? Wo finde ich mein Material und wie wird daraus eine Verpackung?

Nach Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft basieren etwa 70 Prozent aller neuen Produkte bereits heute auf neuen Materialien. Musste man früher Materialien mit einer besonde-

ren Funktionalität für eine Problemstellung erst langwierig und mit hohem finanziellen Aufwand neu entwickeln, stehen uns heute, in gut sortierten Materialbibliotheken, auf Messen oder in elektronischen Datenban-

ken eine breite Vielfalt an Werkstoffen zur Verfügung und teilweise auch die passenden Verfahren für deren Fertigung oder Weiterverarbeitung.

Diese Veränderung hat weitreichende Konsequenzen für das traditionell technologieorientierte und lineare Innovationsverständnis unserer Zeit. Denn, was in vielen Innovationsprozessen heute fehlt, ist nicht die technologische Neuerung, also die Entwicklung einer bestimmten funktionalen Qualität, sondern der erfolgreiche Transfer einer technologischen Lösung in ein marktfähiges Produkt oder in eine Verpackung oder auch das Übertragen dieser Technologie auf andere Disziplinen. Das heißt, wir müssen unsere Methoden unsere Kompetenzen, aber auch unsere Sichtweisen (= Paradigmen) überprüfen.

Exakte Definition von Eigenschaften

Nach einer Studie des Instituts für angewandte Innovationsforschung, Bochum, liegt die Schwäche bei vielen Innovationsprojekten in einer starken Technologieorientierung statt in der Fokussierung auf den Markt, das Markenerscheinungsbild und den Kunden mit seinen Erwartungen. Ausgangspunkt einer Materialentwicklung muss daher immer das Kundenbedürfnis oder die Markenwahrnehmung sein. Bedürfnisse wie auch Marke lassen sich in Eigenschaften segmentieren. Diese Liste an Eigenschaften dient als Sieb, um infrage kommende Materialien herauszufiltern.

Zu den am häufigsten genannten Eigenschaften eines Materials zählen heute wohl »ökologisch« oder »nachhaltig«. Doch was heißt das? Steht die Marke eher für die Wiederverwendung von Rohstoffen? Ist das für diese Produktkategorie überhaupt zulässig? Erwarten die Verbraucher von der Marke den Einsatz nachwachsender Rohstoffe, oder drängt sich die Regionalität bei der Analyse der Marken-DNA auf?

Wie wichtig die exakte Definition der Eigenschaften bis ins Detail ist, zeigt sich hier sehr eindrucksvoll: Denn wie erklärt ein Unternehmen, das ökologisch angebaute Feldfrüchte vertreibt, seinen Kunden den Einsatz einer Verpackungsfolie aus »nahrungskonkurrierendem Mais«? Vielleicht entspräche das Raster »biologisch abbaubar« oder »Ressourceneinsatz« eher Marktvorstellungen und Markenprofil.

Cradle to Cradle als möglicher Ansatz

Eine, zum klassischen Technologieverständnis konträre Herangehensweise an Material hat die C2C-Bewegung (Cradle to Cradle) entwickelt. Cradle to Cradle bietet vordergründig zunächst eine Lösung für Ressourcenschonung bei der Materialentwicklung



Foto: Schweig

Materialbibliotheken bieten Einblick in unterschiedlichste Materialien und Anwendungsmöglichkeiten.

und -bestimmung. Im Gegensatz zu den traditionellen Material-Entwicklungsleitlinien, bei denen beispielsweise der Umwelteinfluss (ökologischer Fußabdruck) von Herstellung und Verarbeitung so weit wie möglich reduziert wird. »Null-Emission« hat das Ziel, im




Die Schwäche bei vielen Innovationsprojekten liegt in einer starken Technologieorientierung anstatt in der Fokussierung auf den Markt, das Markenerscheinungsbild und den Kunden mit seinen Erwartungen.

(nach einer Studie des Instituts für angewandte Innovationsforschung, Bochum)

C2C-Ansatz durch eine entsprechende vorausschauende Entwicklung, Materialien zu schaffen, die durch ihre massenhafte Verwendung der Umwelt und den Menschen »gut tun«. Auch hier werden Materialien von ihren Rohstoffen und Bestandteilen her betrachtet. Das Identifizieren geeigneter Materialien ist ein wesentlicher Schritt in der C2C-Entwicklung, bei der es um das Beschäftigen mit allen Inhaltsstoffen eines möglichen Materialansatzes geht, der be-

wertet und anschließend auf Einsetzbarkeit gefiltert wird.

Im Unterschied zur herkömmlichen Denkweise dürfen Rohstoffentwicklung, Prozesse und Verfahren bei einer Materialentwicklung nach C2C eventuell teurer sein. Schließlich hat das Material eine lange Lebenszeit mit vielen Kreisdurchläufen vor sich.

Welcher Richtung man sich bei der Herangehensweise an neue Materialien auch verschreibt, eines ist sicher, die Zeiten der einsamen Tüftler im verschlossenen Labor sind vorbei. Heute zählen eine frühzeitige Vernetzung unterschiedlicher technologischer und kreativer Bereiche, Transfer-Know-how und die Ausrichtung auf die Kundenmärkte. Somit wird effektive und innovative Materialentwicklung auch eine Herausforderung für neue Organisationsstrukturen und Prozesse. 



Carolina E. Schweig

Verpackungsberatung
C. E. Schweig, Ellerbek

www.verpackungsberatung-ces.de