

Verpackung – was heißt das eigentlich?

1

Jede Verpackung ist ein Versprechen.
Vorfreude auf den Inhalt.
Erwartung.

Und das erfahren Sie in diesem Kapitel:

- Verpackungen – ständige Begleiter durch den Tag.
- Um welche Art von Verpackung geht es in diesem Buch?
- An wen richtet sich dieses Buch?

Verpackungen, ständige Begleiter durch den Tag.

Verpackungen, wohin man schaut. Überall präsent. Das geht schon morgens los. Zahnputzen (Pasta aus der Tube), Duschen (Gel und Shampoo aus dem Plastikspender), Kaffeetrinken (Milch aus der Dose oder Flasche), das leckere Brötchen aus der Tüte des Bäckers. Das Geburtstagsgeschenk, hübsch verpackt.

Merken Sie was? Der Tag fängt gerade erst an und schon sind Sie mittendrin in der Welt der Verpackungen. Selbst wenn Sie sich morgens anziehen, tun Sie nichts anderes, als Ihren Körper zu schützen, indem Sie ihn verpacken. Und dann gibt es noch Verpackungen, die in dieser bunten Welt ein scheinbares Schattendasein führen. Aber eben nur scheinbar. Denn schließlich muss all das, wovon eben die Rede war, verpackt, transportiert oder verschickt werden. Damit der Empfänger mit Freude ans Auspacken gehen kann.

Die Rede ist von Transportverpackungen. Um sie dreht sich dieses Buch. Um ihre Geschichte, ihren Imagewandel und ihre Bedeutung für den Absender.

Wer wenig Zeit hat, wird auch beim Querlesen eine ganze Menge erfahren. Oder Lust bekommen, Kapitel für Kapitel zu lesen und dabei immer tiefer einzutauchen in einen Bereich, der im Zeitalter von E-Commerce einen immer größeren Stellenwert im weiten Feld der Verpackungen bekommt.



WUSSTEN SIE...

...wie hoch der Anteil der Verpackungskosten bezogen auf den Gesamt-Verkaufspreis ist?

- bei Kosmetika 7,5 %
- bei Nahrungs- und Genussmitteln 6 %
- bei Arzneimitteln 2,5 %



Um welche Verpackungen geht es in diesem Buch?

Bunt bedruckte Verpackungen, die Ihnen die Aufforderung „Kauf mich“ geradezu entgegenschreien. Einladende Displays, die Ihnen während des Schlangestehens an der Kasse das Zugreifen leicht machen. Verführerische Flakons, die für sich allein schon kleine Kunstwerke sind. Damit sie alle gut und sicher dort ankommen, wo sie von uns allen entdeckt und gekauft werden, braucht es ausgeklügelte Logistik – und Transportverpackungen, die sie gut und sicher ans Ziel bringen.

Wie spannend, vielseitig und anspruchsvoll dieses Thema ist, werden Sie auf den folgenden Seiten feststellen. Denn während lange Zeit vor allem der Zweck im Mittelpunkt stand, spricht: die Ware gut geschützt und sicher von A nach B zu transportieren, ist heute ein entscheidender Faktor dazugekommen: Das Image. Jedes Paket, das Ihr Haus verlässt, trägt eine Botschaft zum Empfänger.

Wie sorgfältig wurde verpackt? Wie kommt das Paket an? Wurde die Ware gut geschützt? Welche Materialien wurden verwendet? Liegen dem Paket alle wichtigen Informationen (Rechnung, Lieferschein, Produktinformation etc.) bei? Viele Informationen und eine gute Gelegenheit, aus der Pflicht eine Kür zu machen.

Was sagt das Lexikon zum Thema Verpackung?


Verpackung, die lösbare Umhüllung einer Ware (Packgut), die das Verpacken, Verschließen und die Versandvorbereitung eines Packgutes ermöglicht. V. sollen:

- den Herstellungsprozess so vereinfachen, dass keine weiteren Umschlagvorgänge anfallen (Produktionsfunktion),
- als Werbeträger nutzbar sein (Marketingfunktion),
- im Zusammenhang mit Rückführungssystemen ggf. mehrmals verwendbar sein bzw. umweltschonend beseitigt werden können (Verwendungsfunktion),
- das Packgut gegen Druck, Stoß, Feuchtigkeit und Temperatur sowie gegen Verlust und Diebstahl sichern (Schutzfunktion),
- die Lagerung (Stapelung, Raumnutzung) erleichtern (Lagerfunktion),
- die Transportfähigkeit und Raumnutzung optimieren (Transportfunktion),
- die Handhabung bei der Auslieferung erleichtern (Manipulationsfunktion),
- und die Kennzeichnung nach Zerbrechlichkeit, Verderblichkeit, Gefährlichkeit oder zwecks einfacherer oder gar automatisierbarer Auftragsabwicklung gewährleisten (Informationsfunktion).

Bei der V.-Gestaltung, die den Prozess der Auswahl geeigneter V.-Mittel und -Stoffe bezeichnet, sind außerdem besondere verbraucher- und lebensmittelrechtl. Bestimmungen zu beachten. So darf das V.-Material z. B. nicht den Nähr- und Genusswert der Lebensmittel beeinträchtigen und keine fremden Stoffe (z.B. Weichmacher in Kunststofffolien) an sie abgeben. Die Höhe der V.-Kosten schwankt zw. den versch. Branchen stark: Die Materialkosten der V., bezogen auf den Verkaufspreis belaufen sich z.B. bei Kosmetika auf 7,5 %, bei Nahrungs- und Genussmitteln auf 6 %, bei Lacken und Farben sowie Arzneimitteln auf 2,5 %. Nach der V.-Verordnung werden V. in Transport-, Verkaufs- und Um-V. unterteilt. **Transport-V.**, wie Fässer, Kanister, Kisten, Säcke einschließlich Paletten, Kartonagen, geschäumter Schalen und Schrumpffolien sollen die Waren auf dem Weg vom Hersteller bis zum Vertreiber vor Beschädigung bewahren, oder sie werden aus Gründen der Sicherheit des Transport verwendet. **Verkaufs-V.** sind geschlossene oder offene Behältnisse und Umhüllungen von Waren, z. B. Becher, Beutel, Dosen, Flaschen, Tragetaschen, Schachteln, Displays o.Ä., die vom Endverbraucher bis zum Transport oder bis zum Verbrauch der Waren verwendet werden. **Umverpackungen** sind Bliester, Folien, Kartonagen oder ähnl. Umhüllungen, die als zusätzl. V. um Verkaufs-V. die Abgabe von Waren im Wege der Selbstbedienung ermöglichen, die Möglichkeit des Diebstahls erschweren bzw. verhindern oder überwiegend der Werbung dienen. **Umweltschutz:** Sowohl 1991 als auch 1995 hatten nach Erhebungen des Umweltbundesamtes Papier/Pappe/Karton den mengenmäßig größten Anteil an den insgesamt verbrauchten V.-Materialien, gefolgt von Glas, Holz und Kork, Kunststoff und den übrigen V.-Materialien. Bezogen auf private Haushalte und Kleingewerbe liegt bei den verbrauchten V.-Materialien Glas mit Abstand an der Spitze, gefolgt von Papier/Pappe/Karton und den übrigen Materialien. Bei der Mehrzahl der V. (ausgenommen schadstoffhaltige V. und Mehrweg-V.) handelt es sich um Verkaufs-V. Die Bemühungen, V.-Abfälle zu verringern, reichen von Materialumstellungen über Minimierung bis hin zur Einführung von Nachfüllpackungen. Seit Inkraft-Treten der V.-Verordnung 1991 ist der V.-Verbrauch bei privaten Haushalten und Kleingewerbe bis 1995 um etwa 12% gesunken, was einem Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs von 95 kg/Ew. auf ca. 82 kg/Ew. entspricht. Eine pauschale Bevorzugung von Mehrweg- oder Einweg-V. unter ökologischen Gesichtspunkten ist nicht in jedem Fall richtig, die versch. V.-Materialien sind jeweils für sich zu untersuchen und zu beurteilen.



Der Blick in diesen Lieferwagen lässt doch Zweifel an der Kompetenz des Transportunternehmens aufkommen.

Was für Verkaufsverpackungen geradezu ein Muss ist, gewinnt auch bei Transportverpackungen zunehmend an Bedeutung: Ihre Optik und ihr Zustand, nicht nur beim Absenden, sondern vor allem dann, wenn sie beim Empfänger ankommt. Das ist die eine Seite der Transportverpackung –  und weil diese neue Rolle der Transportverpackung sehr wichtig ist, gibt es darüber ein eigenes Kapitel (Kapitel 3 ab Seite 30).

Die andere Seite befasst sich mit der eigentlichen Aufgabe einer Transportverpackung, dem professionellen Verpacken und Schützen der Ware.

Zahlen, die nachdenklich machen


Um Ihnen eine Vorstellung zu geben, welche Dimensionen dieser Bereich in der Wirtschaft einnimmt, vorab ein paar Zahlen und Fakten zu den Hintergründen von Transport und Logistik, Umschlag und Lagerung – ein Wirtschaftszweig, der immerhin etwa 20 % der gesamten Produktkosten in Anspruch nimmt.

Der finanzielle Verlust durch Schäden, die auf mangelhafte Verpackung zurückzuführen sind, ist erheblich. Daher gilt es, alle Aufgaben rund um Transport und Logistik effizient zu gestalten. Das heißt: optimierter Kostenaufwand, mini-

maler Verbrauch an Energie und Materialien, um Waren rationell zu transportieren und zu lagern. Die Transportverpackung leistet dabei einen wesentlichen Beitrag. Die folgenden Zahlen zeigen, dass Handlungsbedarf besteht:

- 90 % der gesamten Warenproduktion wird in irgendeiner Form verpackt.
- Jahresaufkommen für die Verpackung und Sicherung von Gütern: etwa 2,5 bis 3 Mrd. Euro.
- Verluste pro Jahr bei Transport, Lagerung, Umschlag: etwa 1 Mrd. Euro.

Laut Untersuchungen des Rationalisierungskuratoriums der Wirtschaft lassen sich Schäden und Verluste in diesem Bereich um 50–80 % reduzieren. Davon allein 20 % durch den Einsatz rationeller Verpackungen.


Fazit: Es gilt, die verantwortlichen Mitarbeiter noch mehr als bisher für professionelles Verpacken und Versenden von Waren zu sensibilisieren, sprich: sie ausführlich darüber zu informieren. Das gelingt am besten mit Hintergrundwissen über die Beanspruchungen von und die Anforderungen an die Verpackungen während der gesamten Transport- und Logistikkette.  Dieser Seite der Transportverpackungen widmen wir ebenfalls ein ganzes Kapitel (ab Seite 40).



Diese völlig unzureichend verpackten Weinflaschen hätte auch der beste Kurier nur mit viel Glück unversehrt beim Empfänger abgeben können.

Große Marken und ihre (Verpackungs)Geschichten...

...bestimmen das Leben eines Mannes, der auf ganz besondere Art und Weise mit und von Verpackungen lebt. Haribo und Hipp, Dunlop und Calgon, Nivea und Odol, und, und, und – sie alle begleiten ihn seit mehr als 30 Jahren durch sein Leben. Tag für Tag. Wenn er zu erzählen beginnt, erwachen Schachteln, Dosen und Kisten plötzlich zum Leben. Seine Firma ist Museum und Geheimtipp zugleich.

Tauchen Sie ein in die Welt der „großen Marken“ und lernen Sie einen Sammler, Insider und Fachmann der besonderen Art kennen.  Alles über ihn lesen Sie in Kapitel 8 „Menschen und Verpackungen“ auf Seite 131.



An wen richtet sich dieses Buch?



Der Blick hinter die Kulissen von Transport, Umschlag und Lagerung macht deutlich, wie wichtig fundierte Informationen sind, um Schäden und Reklamationen von vornherein weitgehendst auszuschließen.


Aber dafür braucht es umfangreiches Wissen rund um die vielfältigen Anforderungen und Beanspruchungen. Denn nur wer weiß, was passieren kann, weiß, was zu tun ist, um die Ware ausreichend zu schützen.

Deshalb ist dieses Buch für alle, die tagtäglich mit dem Transport oder dem Versand von Waren aller Art zu tun haben und hier ganz explizit für:

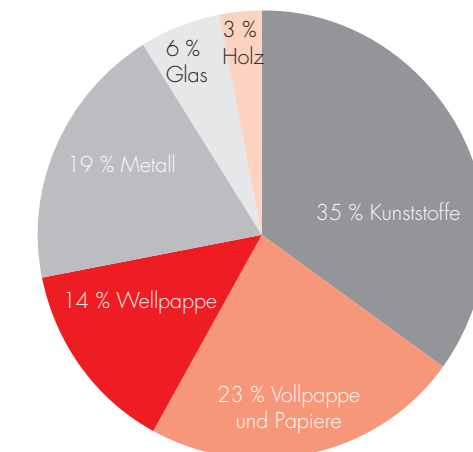
- Versand- und Logistikleiter
- Mitarbeiter von Versandabteilungen
- Mitarbeiter in Speditionen und Logistikunternehmen
- Einkäufer von Verpackungsmaterialien

Und natürlich sind auch all jene Leser willkommen, die sich für Verpackungen interessieren oder von Berufs wegen interessieren müssen, oder die einfach nur Lust haben, etwas über diese spannende Thema zu erfahren.

Ihnen allen wünschen wir, dass Sie dieses Buch wie einen Krimi lesen mögen. Neugierig, interessiert und mit der Erwartung, jede Menge Tipps, Ratschläge und Informationen für Ihren Arbeitsalltag zu bekommen. Könnte sein, dass Sie Dinge erfahren, von denen Sie bislang keine

Vorstellung hatten. Schließlich ist das ein Buch aus der Praxis für die Praxis. Geschrieben von Profis für Profis und solche, die es werden wollen. Ziel ist es, Ihnen aufzuzeigen, welch harten Job so manche Transportverpackung da draußen zu leisten hat –  ein sehr lebendiges Beispiel finden Sie in Kapitel 10 ab Seite 164.

Denn der Logistik-Alltag ist ein ständiger Wettlauf mit der Zeit. Wappnen Sie Ihre Waren in Zukunft noch besser dafür. Eins ist sicher: Sie werden Ihren Beruf anschließend mit anderen Augen sehen. Sie werden noch mehr Sorgfalt auf jedes Paket verwenden, das Ihr Haus verläßt. Und Sie werden mit diesem erweiterten Wissen noch mehr Spaß an Ihrer täglichen Arbeit rund ums Verpacken und Versenden haben. Kurz: Es wird Sie packen.



Codierplatz im DHL-Paketzentrum Rüdersdorf bei Berlin

Gesamtverpackungsmarkt in Deutschland
Quelle: OSEC-Bericht 2002, Schweiz