MILK

„Die Gestaltung von Verpackungen ist die Königsdiziplin im Design"

Mit seinem Workshop gab Andreas Milk (37) von der Agentur MILK aus Frankfurt/Main der diesjährigen R.P.N.E. Expo interessante wie wichtige Impulse und trug ganz entscheidend mit zum Erfolg der Veranstaltung bei. Fleischmagazin sprach im Nachgang der R.P.N.E. Expo mit dem Packaging-Designexperten über Funktion und Bedeutung nachhaltiger Food-Verpackungen und über kommende Entwicklungen am Markt.

Andreas Milk ist Geschäftsführer der MILK Food GmbH aus Frankfurt/Main.

***Fleischmagazin**: Herr Milk, was umfasst das Leistungsportfolio Ihres Unternehmens?*

Andreas Milk: Wir sind eine kreative Designagentur und wollen Mehrwert durch gutes Design schaffen. Unser Leistungsportfolio begleitet ein Lebensmittel von der Idee bis zur Markteinführung und ein wenig darüber hinaus, wenn wir an POS-Displays oder Handelskommunikation denken. Bei uns spielt die Musik vor einer Produkteinführung oder Änderung der Verpackung. Als Verpackungsdesignagentur mit vollem Fokus auf Lebensmittel wollen wir durch unsere Arbeit unter anderem einen Teil dazu

Zur Person

Andreas Milk (37) ist Geschäftsführer der MILK Food GmbH aus Frankfurt/Main. MILK Food kreiert Lebensmittelprodukte und Marken von der Idee über die fertige Verpackung bis hin zum Point of Sale. Unter anderem hat sich das Unternehmen auf Food Packaging Design und Food Brand Development spezialisiert und ist dabei für die ganz großen Player der Lebensmittelbranche unterwegs. Andreas Milk ist Diplom-Kaufmann (FH) und hat das Unternehmen 2009 gegründet. Derzeit umfasst es 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

beitragen, dass Essen und Trinken durch attraktive Verpackung wertgeschätzt werden. Das geht natürlich einher mit mehr Wertschöpfung für unsere Auftraggeber. Die Zielsetzungen sind grundsätzlich sehr vielfältig. Im Moment dreht sich viel um junge Zielgruppen und deren Motivation mit Blick auf Ernährung. Da treffen sich die Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit.

***Fleischmagazin**: Wer zählt zu Ihren Kunden bzw. Auftraggebern?*

Milk: Unsere Kunden sind sowohl international tätige Lebensmittelkonzerne und führende Mittelständler sowie Handelsunternehmen und New-Age-Food-Startups. Vom jungen Gründer in der eigenen Küche bis zum stark finanzierten Jungunternehmen im Portfolio eines Food-Inkubators aus der Industrie.

***Fleischmagazin**: Was fasziniert Sie an der Lebensmittelindustrie?*

Milk: Mir gefällt an Lebensmitteln, dass sie das ultimative Multisensorik-Erlebnis im Hier und Jetzt sind. Es gibt keine andere Produktkategorie, die ich zeitgleich sehen, fühlen, riechen, hören und schmecken kann. Keine andere Produktkategorie hat eine so hohe Relevanz im analogen Bereich. Damit stellen Essen und Trinken auch so einen wunderbar romantischen Gegenpol zur fortschreitenden Digitalisierung dar. Diese Sinnlichkeit gilt es über die Verpackung bestmöglich zu transportieren. Wir müssen Menschen mit der Verpackung wirklich berühren.

***Fleischmagazin**: Warum setzen Sie sich mit der Gestaltung von Verpackungen und Verpackungsthemen auseinander?*

Milk: Meiner Meinung nach ist die Gestaltung von Verpackungen die Königsdisziplin im Design – sofern wir über Lebensmittel sprechen. Denn in der Vergangenheit und auf absehbare Zeit war und bleibt die SB-Verpackung der wichtigste Werbeträger eines Unternehmens. Wir haben also eine riesige Verantwortung, wenn wir diese kleine, aber wichtige Fläche gestalten dürfen. Interessant wird es, wenn heute Design-Briefings von Auftraggebern auf dem Tisch liegen, die primär online vertreiben. Wie muss Verpackungsdesign aussehen, wenn der erste Touchpoint in der Regel ein Smartphone-Display, also zum Beispiel der digitale Thumbnail bei Amazon ist? Oder wie sieht die gesamte Unboxing-Experience für online bestellte und an die Haustür gelieferter Pakete aus? Das sind die neuen Fragen aufgrund neuer, digitaler Geschäftsmodelle. ►

Verpackungsdesign muss heute am POS mehr denn je sehr viele Kriterien erfüllen und darüberhinaus auch nachhaltig sein. Darauf legen die Verbraucher heute im LEH mehr Wert denn je.

***Fleischmagazin**: Welche aktuellen Trends und Entwicklungen beeinflussen die Branche aus Ihrer Sicht am meisten?*

Milk: Die beiden Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit sowie Convenience. Das ist auch kein Geheimnis und vermutlich wenig überraschend. Während Produktrezepturen gesünder werden, muss die Verpackung umweltfreundlicher werden.

***Fleischmagazin**: Warum spielen nachhaltige Verpackungen heute im LEH eine so wichtige Rolle?*

Milk: Weil drei Viertel der Menschen in Deutschland nach aktuellen Umfragen wert auf eine nachhaltige Verpackung legen. Dafür ist man nach Erkenntnissen eines führenden Pricing-Spezialisten bereit, 6-8% mehr zu bezahlen. Das sind natürlich Durchschnittswerte. Es gibt Leute, die priorisieren das Thema und machen es zum Lifestyle. Diese Zielgruppen sehen das Thema als Selbstverständlichkeit und nehmen die Angebotsseite in die Verantwortung. Sie kaufen nur noch Marken, die ihnen glaubhaft nachhaltiger erscheinen. Für sich selbst geht es ihnen dabei um die eigene Gesundheit im ganzheitlichen Sinne. Klimaschutz als Selbstzweck sozusagen. Und dabei darf man nie vergessen: Das Produkt muss schmecken. Also spielt Genuss natürlich auch eine Rolle. Die mächtige Zielgruppe der „Healthy Hedonists" fragt genau danach: Gesunde, nachhaltige Produkte, die schmecken.

***Fleischmagazin**: Der Titel Ihres Workshops auf der R.P.N.E. Expo lautete „Wie muss meine Verpackung gestaltet sein, um dem Verbraucher ein gutes Kaufgefühl in puncto Nachhaltigkeit zu vermitteln?" Worauf zielen Sie mit dieser Fragestellung ab?*

Milk: Eigentlich habe ich den Titel selbst kritisch betrachtet und stattdessen gefragt: Sind die Werte des Unternehmens dahinter und das Lebensmittel darin auf einer Linie mit dem Verpackungsdesign? Es geht mir um ganzheitliche Betrachtung – um mehr als nur „ein gutes Gefühl". Wir müssen von der oberflächlichen Betrachtung zur substanziellen Bewertung von Food Packaging Design im ganzheitlichen Sinne kommen. Die gemeinsame Haltung von Unternehmen bzw. Marken und Verbrauchern wird in puncto Nachhaltigkeit zum Schlüsselfaktor. Sie ist die notwendige Bedingung für ein „gutes Gefühl".

***Fleischmagazin**: Warum werden nachhaltige Verpackungen heute immer mehr auch Bestandteil des Marketings?*

Milk: Weil abgesehen von veränderter Gesetzeslage und erhöhten Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften von politischer Seite auch der Markt die Richtung endlich konsequent vorgibt. Die Unternehmen möchten den Wandel zur Klimaneutralität bis 2050 als European Green Deal tatsächlich gehen und müssen dies sogar. Sie werden nämlich bei Zuwiderhandlung nicht mehr nur von einer Minderheit oder Opposition dafür gerügt, sondern von einer Mehrheit der Gesellschaft und dem Kapitalmarkt abgestraft. Wir sehen uns als Partner des Wandels und unterstützen Unternehmen durch gutes Produktdesign dabei, die Gewinner des Wandels zu sein.

***Fleischmagazin**: Thema Trennhinweise: Tun die Unternehmen Ihrer Meinung nach genug, um auf die Nachhaltigkeit*

ihrer Verpackungen hinzuweisen? Welche Defizite bestehen hier noch?

Milk: Ich denke, es wird bereits seit einiger Zeit seitens des Handels und der Industrie auf Hinweise gesetzt. Die Infografiken auf der Rückseite der Verpackung sind notwendig und richtig. Nur nützt die Information nicht viel, wenn der Verbraucher sie nicht liest oder aus Gewohnheit bzw. anderer Limitierung heraus nicht den Abfall korrekt trennt. Design for Recycling versucht das so intuitiv wie möglich zu machen, dass Stoffkreisläufe sauber bleiben. Monomaterialkonzepte umgehen dies komplett und OK-Home zertifizierte, nicht-industriell kompostierbare Materialien gehen einen ganz anderen Weg. Ich glaube, dass das Thema in die Schulen und Tagesthemen dieser Welt gehört und wir mit den Leuten ganz von vorne anfangen müssen.

***Fleischmagazin**: Wie sähe Ihrer Meinung nach die ideale, nachhaltige Verpackung aus?*

Milk: Die Beyond-Juice-Bottle ist ein gutes Beispiel: 100% recyceltes PET mit toller Barriere mit einfach abwaschbarem PP-Etikett, umweltschonenden Klebstoffen und Druckfarben sowie einer sehr reduzierten Umverpackungslösung über Klebepunkte stehen für zirka 85% Plastikreduktion in der Sekundärverpackung.

***Fleischmagazin**: Gehört papierbasierten Verpackungen die Zukunft?*

Milk: Nachdem wir bereits alles getan haben, um Kunststoffverpackungen leichter zu machen, denke ich, geht der Trend nun neben Monomaterial-Polymeren hin zu Zellulose basierten Alternativen. Wir haben gerade die Sekundärverpackung der Ritter Sport minis neu gestaltet und dabei die Umstellung von Kunststoff auf den Papierbeutel begleitet. Dort sind die Anforderungen an die Barriereeigenschaften geringer. Aber bis 2025 will Alfred Ritter auch die Primärverpackung mit Hochbarrierepapier anbieten. Da geht die Reise hin, um nachwachsende Rohstoffe zu verwenden und dem Verbraucher die Papierhaptik zu liefern, die er fühlen möchte. Ich denke daher, dass die sogenannte Paperisation weitergeht. Papier ist beim Verbraucher positiver besetzt als Kunststoffe oder Metall.

Das letztere häufig sogar eine bessere Ökobilanz aufweisen können, wird dabei kurzfristig nicht relevant sein. Wir können nicht so schnell aufklären, wie der Markt tickt. Es wird daher viel in Hochbarrierepapiere investiert, die mit unter 5% Kunststoff mit sehr guter Barriere in der blauen Tonne ihren Weg in den Kreislauf finden. Ich finde das positiv. Negativ ist sicher der Ausblick international: Schwellenländer werden noch so viel zunehmenden Konsum verpacken wollen, dass einem schwindelig wird. Dort steht zunächst nicht die Nachhaltigkeit im Fokus. Und ich kann es auch keinem Menschen verübeln, dass er mit wachsendem Wohlstand auch in den Genuss der einzelverpackten Rindersteaks im Supermarkt kommen möchte. Wir haben das in Teilen der deutschen Gesellschaft bereits hinter uns, aber woanders geht es gerade erst los! *beh*