

**interpack 2017: Fachartikel Nr. 6**

**Schönheit aus Tube, Glas und Tiegel**

„Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast“, so schrieb Johann Wolfgang von Goethe Anfang des 19. Jahrhunderts. Und auch schon 3.000 Jahre zuvor räumte man dem äußeren Erscheinungsbild viel Zeit und umfangreiche Pflege ein. Berühmt ist der hoch entwickelte Schönheitskult der Alten Ägypter; als Referenz und Inbegriff für Reinheit und Schönheit gilt die sagenumwobene Königin Nofretete. Ob Schminke, Salben oder Tinkturen: Die oft von Priestern hergestellten Produkte fanden ihren Platz in erlesenen und edel verzierten Gefäßen aus Ton, Schiefer, Metall oder Holz. Und auch in heutiger Zeit entsprechen Verpackungen für Kosmetika dem Luxusgedanken und kombinieren hochwertige Materialien mit anspruchsvollen Grafikanwendungen und Veredelungen.

**Das besondere Etwas**

Der Kult um die Körperpflege scheint nicht abzunehmen. Im Gegenteil: Die Ausgaben für Kosmetika steigen von Jahr zu Jahr. Laut Geschäftsbericht des Kosmetikriesen L'Oréal wurden im Jahr 2016 weltweit kosmetische Waren im Wert von geschätzten 205 Milliarden Euro umgesetzt; das Wachstum zum Vorjahreszeitraum betrug vier Prozent und liegt damit über dem Wert der vergangenen drei Jahre.<sup>1</sup> Doch mit dem Wachstum einher geht ein verschärfter Wettbewerb. Wer im hart umkämpften Markt für Kosmetika erfolgreich sein möchte, muss deshalb auch auf die genaue Positionierung und Kommunikation der Markeninhalte achten. Bei der Auswahl der Verpackungen achten Marken- und Verpackungsunternehmen deshalb auf eine unverwechselbare

<sup>1</sup> Geschäftsbericht 2016, L'Oréal

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany


Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01  
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)


Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Joachim Schäfer  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 AUMA  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Gestaltung der Marke. Damit gehen multisensorische Effekte und besondere Veredelungen einher, die eine schlichte Verpackung erst zum wirklichen Markenerlebnis werden lassen.

Spezialist im Segment hochwertiger Verpackungslösungen ist das Familienunternehmen Edelman. Für überraschende Resultate kombinieren die Verpackungsexperten unter anderem unterschiedliche Veredelungstechnologien. Den besonderen Effekt erklärt Oliver Eschbaumer, verantwortlich für das Marketing bei Edelman: „Im individuellen Zusammenwirken entwickeln sich die ursprünglichen Gegensätze zu einer neuen Symbiose, in intelligenter Kombination erreichen sie eine ungeahnte Wirkung.“ Ein Beispiel dafür ist die Wechselwirkung beim gleichzeitigen Einsatz von Matt- und Glanzlacken. Flächen können so betont oder Schriften hervorgehoben werden. Und auch Haptik steht hoch im Kurs bei der Verpackung von Schönheitsprodukten. Durch Prägungen grafischer Elemente können individuelle Akzentuierungen entstehen. „Bei Edelman lassen wir uns von der haptischen Kommunikation immer wieder neu inspirieren“, führt Eschbaumer aus. „Wir wissen aber, dass die Umsetzung haptisch anmutender Elemente auf der Verpackung häufig nur dann Sinn macht, wenn ein Dialog mit dem Produktversprechen entsteht.“

### **Weißer als weiß**

Ein solches Produktversprechen gibt nicht nur die Waschmittelmarke Persil ab, sondern auch der finnisch-schwedische Konzern Stora Enso. Gemeint ist der Weißton des überarbeiteten Frischfaser-Kartons Ensocoat. „Zu Luxusverpackungen gehören typischerweise Verfahren wie Prägung und Heißfolienprägung sowie andere Spezialeffekte, die an das Material hohe Anforderungen stellen, was Glätte, Weiße und Falzeigenschaften betrifft“, betont Product Manager Eva Lundqvist.

Weißer und Helligkeit des Kartons seien dabei die wichtigsten technischen Eigenschaften. Der seit den 60er Jahren auf dem Markt etablierte Karton aus gebleichtem Zellstoff (SBS) wird neben zahlreichen anderen innovativen Verpackungslösungen für die kosmetische Industrie auf der diesjährigen interpack vorgestellt werden. Dort erhalten Besucher vom 4. bis 10. Mai 2017 Antworten auf alle Fragen zu Herstellung, Verpackung und Logistik der hochsensiblen Produkte.

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

Interessante Einblicke in die neuesten Komponenten für Fertigungstechnologie liefert darüber hinaus die begleitende Veranstaltung „components – special trade fair by interpack“, die sich vor allem an die Zulieferer der Verpackungsindustrie und Unternehmen, die Antriebs-, Steuer- und Sensortechnik, Produkte zur industriellen Bildverarbeitung, Handhabungstechnik, industrielle Software und Kommunikation sowie komplette Automatisierungssysteme für Verpackungsmaschinen anbieten.

  
Messe  
Düsseldorf

### **Natürlichkeit im Fokus**

In der Beautybranche sollen mittlerweile nicht nur Inhaltsstoffe und Herstellung möglichst nachhaltig sein, auch an die Verpackung stellen Verbraucher die gleichen Ansprüche. Gewünscht sind recycelbare Verpackungen genauso wie eine ressourcenschonende Produktion. Neben der Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen bieten Unternehmen spezielle Kompaktverpackungen an, die dabei unterstützen können, unnötigen Müll zu vermeiden. Besondere Verpackungslösungen helfen zudem, Kosmetikreste zu reduzieren, indem Tuben, Flaschen und Tiegel noch besser geleert werden können.

Vor allem bei Naturkosmetika achten Markeninhaber und Hersteller auf nachhaltige Verpackungskonzepte. Die ursprünglich für bequemes Schuhwerk bekannte Firma Birkenstock hat Anfang Februar 2017 eine Naturkosmetikserie mit dem Hauptwirkstoff Kork entwickelt. Passend dazu wurden Verpackungen mit Refill-Systemen ausgewählt. Die stabilen Flaschen mit Airless-Spendern und Korkboden enthalten austauschbare Kartuschen. Ist ein Produkt leer, wird einfach die Refill-Variante nachgekauft und im Originalbehälter ausgetauscht. Das schont Ressourcen und zeigt, wie intelligent und unkompliziert Nachhaltigkeit sein kann. Zudem wird das Produkt geschützt, denn Airless-Spender lassen keine Luft an den Inhalt. Sie schützen damit ganz natürlich vor Oxidation, Verkeimung und Austrocknung.

### **Sicherheit als Grundprinzip**

Schutz steht bei sensiblen Produkten wie Kosmetika ganz oben auf der Wichtigkeitsskala. Ähnlich wie im Pharma- und Lebensmittelbereich gelten auch hier verschärfte Hygienebedingungen. Durch den Einsatz von Reinigungsmitteln und -methoden zur Desinfektion sind die Werkstoffe im Sterilbereich der Verpackungsmaschinen oft hohen Belastungen ausgesetzt; gleichzeitig sollen sie möglichst keine Angriffsfläche für Verunreinigungen bieten.

Um das Eindringen von Reinigungs- oder Packmitteln zu verhindern, müssen unverschlossene Öffnungen im Abfüllungsprozess deshalb möglichst vermieden werden. Das Fachunternehmen für Verpackungstechnik IWK bietet für die Abfüllung von Salben, Cremes und anderen pastösen Produkten mit der „FP Sterile“ eine Plattform zur Tubenabfüllung in Metall-, Kunststoff- oder Laminattuben an, bei der sogenannte Toträume, in denen sich Rückstände oder Bakterien einlagern und vermehren

können, ausgeschlossen sind. Dies gilt besonders für kritische Übergänge zu Bauteilen. Damit jeglicher Partikeleintrag in die offene Tube ausgeschlossen werden kann, berühren die Greifer ausschließlich die Außenseiten der Leertuben – anders als bei herkömmlichen Maschinen, wo der Dorn in die offene Tube eindringt.

### **Der Unterschied der Geschlechter**

Mit den veränderten Pflegegewohnheiten der Männer hat sich die Herrenkosmetik zu einem der größten Wachstumsmärkte der Körperpflegebranche entwickelt. Einen ersten Boom erlebte das Segment Anfang der 2000er Jahre, als die Kosmetikindustrie den metrosexuellen Mann ins Rampenlicht rückte und die Verheißung des Herren, der sich nicht nur rasiert, sondern auch Cremes, Wasserchen und sogar Schminke auf seine Haut aufträgt, zu zahlreichen eigenen Herrenkosmetiklinien führte. Siebzehn Jahre später haben sich die Erwartungen dahin gehend zwar reduziert, aber gleichzeitig wurden aus Nischenprodukten Umsatzbringer. Marktforscher beziffern den Umsatz auf mehr als 47 Milliarden US-Dollar<sup>2</sup>.



Einhergehend mit der männlichen Zielgruppe für die Schönheitspflegeprodukte hat sich auch die Verpackungswelt verändert. Denn, was Frauen mögen, macht Männer noch lange nicht an. Das weiß auch Unternehmensberaterin Diane Jaffé, CEO bei der bluestone AG. Sie berät Unternehmen zum Thema Gender Marketing und kennt sich mit den unterschiedlichen Erwartungen von Männern und Frauen an Verpackungen aus. Form, Größe, Material spielen eine genauso entscheidende Rolle wie Oberflächenstrukturen, Farben oder Ornamentik. „Frauen fühlen

---

<sup>2</sup> Marktforschung von Euromonitor und Bloomberg Intelligence.  
<https://kurier.at/wirtschaft/businessoesterreich/der-gepflegte-mann/250.457.202>

sich häufig vom Gegenteil dessen angesprochen, was Männern gefällt“, erklärt Jaffé. Gerade, eckig und kantig heißt maskulin; runde Formen wirken eher weiblich. Das Potenzial des typologisierten Verpackungsdesigns haben Markenunternehmen längst schon erkannt und stimmen nicht nur Marketing und Hülle gezielt auf die Geschlechter ab, sondern auch die Preise.

### **Die richtige Farbe**

Doch Verpackungsfarben stehen nicht ausschließlich im Kontext der Geschlechter. Farben steigern den Wiedererkennungseffekt und unterstützen die Identifikation mit der Marke. Mehr noch als Schriften werden Farben von Konsumenten leichter erkannt und bleiben länger im Gedächtnis. Starke Marken wie Coca-Cola oder Beiersdorf haben es geschafft, sich allein durch die Farbwahl unverkennbar zu machen. Bei der Wahl des einzigartigen Unternehmens- bzw. Markenfarbtons helfen spezielle Farbsysteme. Im Angebot sind tausende Farben. Doch entscheidend für eine langfristige Wiedererkennbarkeit ist die einheitliche Verwendung des immer gleichen Farbtons. Dies bringt auch technische Herausforderungen mit sich – vor allem bei Druck- und Veredelungsprozessen, die Einfluss auf den jeweiligen Farbton nehmen können. Um Druckfarben auszuwählen, abzugleichen und zu kontrollieren, existieren sogenannte Farbfächer, die im Offsetdruckverfahren hergestellt werden und so für eine besonders hohe Übereinstimmung sorgen. Eigenfarben können in jeder Glanzstufe als Farbstandard definiert werden: in gedruckter Version, in Plastik oder digital. Umso näher das Material der Vorlage am Originalmaterial ist, umso leichter fällt der Vergleich. Und umso eher trifft die Verpackung am Ende die Erwartungen des Käufers und wird damit zur perfekten Markenbotschafterin.

Autor: Melanie Streich, freie Journalistin

*Bilder zum Text:*

Bild 1:

Schöne Aussichten: Die Kosmetikbranche wächst und mit ihr die Auswahl an innovativen Verpackungen. Foto: Beauty, Messe Düsseldorf

Bild 2:

Für hervorragende Druckresultate und hohe Leistungen bei allen Veredelungsverfahren wird der Frischfaser-Karton Ensocoat noch weißer. Foto: Stora Enso

Bild 3:

Naturkosmetik nachhaltig verpackt. Foto: Birkenstock

Bild 4:

Für höchsten Hygienestandard bei der Tubenabfüllung sorgt die „FP Sterile“-Plattform der IWK. Foto IWK

Bild 5:

Echt männlich: Beautyserie von Carlsberg. Foto: Carlsberg

Bild 6:

Unverkennbar: der Blauton der Marke Nivea. Foto: Beiersdorf

Bild 7:

Wer Veredelungstechnologien kombiniert, erhält überraschende Effekte. Foto: Edelmann

Die passenden Bilder zum Fachartikel finden Sie als Download online unterhalb des Textes:

[www.interpack.de](http://www.interpack.de) > Presse Service > Fachartikel

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

**Pressereferat Packaging and Processing Portfolio**

Sebastian Pflügge

Apostolos Hatzigiannidis (Assistenz)

Tel.: +49 (0) 211/4560-464/-544

Fax: +49 (0) 211/4560-8548

Email: PflueggeS@messe-duesseldorf.de,

HatzigiannidisA@messe-duesseldorf.de

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 <sup>TO</sup> 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**