

De complexe kunst van het verpakken

'WAT ONZE VISUELE AANDACHT TREKT HEEFT NIETS TE MAKEN MET ONZE BESLISSINGEN'

Roland ten Klooster staat wel bekend als de enige 'verpakkingshoogleraar' van Europa – 'maar er gaan geruchten over nieuwe aanstellingen.' Sinds mei 2006 is hij voor één dag per week als deeltijdhoogleraar packaging design & management verbonden aan de faculteit Construerende Technische Wetenschappen van de Universiteit Twente (UT). Deze leerstoel is een initiatief van het Nederlands Verpakkingscentrum, bedoeld om de professionaliteit in de sector te stimuleren.

De aanstelling van Roland ten Klooster tot hoogleraar wordt gefinancierd door elf grote bedrijven waaronder FrieslandCampina en Grolsch. Daarnaast is Ten Klooster, die industrieel ontwerpen aan de TU Delft studeerde en aan diezelfde technische universiteit ook promoveerde, medeoprichter en -eigenaar van Plato product consultants, een meermalen bekroond bedrijf dat sinds 1991 nieuwe en duurzame concepten op verpakkingsgebied ontwikkelt.

U mag graag benadrukken dat verpakken een complex vak is. Waarom?

'In de praktijk wordt de complexiteit van het verpakken vaak onderschat, er zitten nogal wat haken en ogen aan. Verpakkingen moeten producten beschermen en conserveren en moeten ervoor zorgen dat afstand overbrugd wordt. Verpakkingen moeten informatie geven over de inhoud en uiterste betrouwbaarheidsdatum van producten. En verpakkingen moeten consumenten natuurlijk ook kunnen verleiden.'

Geef u eens een voorbeeld van de complexiteit van verpakken?

'Cola in PET flessen bevat 15% meer koolzuur dan in glazen flessen. Kunststof is namelijk gasdoorlatend, die koolzuur is na drie maanden verdwenen. Kunststofflessen met olijfolie of zonnebloemolie kunnen hol gaan staan omdat olie de zuurstof uit de kopruimte opneemt. Vandaar dat deze flessen nu van die horizontale ringen hebben om het hollingsproces tegen te gaan. Dit soort kennis is proefondervindelijk opgedaan. Dat geeft maar weer eens het belang van goed onderzoek aan.'

Waar ligt de onderschatting van die complexiteit aan?

'Niet zelden heeft dat te maken met onduidelijke communicatie en verkeerde beslissingen in de hele keten waarbinnen het verpakken plaatsvindt. Er zijn veel mensen in zo'n keten betrokken: marketeers, designers, productiemedewerkers, inkopers, financials. Vaak begint het al te rommelen nadat er een mooi design is ontworpen voor een bepaald product en wat zonder overleg als uitgangspunt voor verdere ontwikkeling genomen wordt. Een opleiding op verpakkingsgebied helpt bij het verder professionaliseren van het vak. Die opleiding bestond nog niet, en de UT was zeer geïnteresseerd ruimte voor deze leerstoel te bieden.'

U bent nu ruim drie jaar actief als hoogleraar. Slaagt u er in het vak verder te professionaliseren?

'Met de mensen die ik hier in Enschede om me heen heb verzameld, ben ik op de goede weg. Ik word bijgestaan door één docent voor twee dagen per week en één promovendus. Mijn promovendus doet cognitief-neuro-wetenschappelijk onderzoek naar hoe mensen verpakkingen beoordelen waarbij er ook hersenscans gemaakt worden terwijl ze verpakkingen beoordelen. Het project heet Onbewust gezond en is er onder meer op gericht om obesitas tegen te gaan. Het onderzoek heeft als doel uit te vinden hoe consumenten op basis van het verpakkingsontwerp gezondere keuzes maken. Sommige afstudeerders sluiten bij dit onderzoek aan. Maar ik heb ook afstudeerders die bijvoorbeeld een nieuwe verpakking voor Grolsch ontwerpen of onderzoek doen naar een milieuvriendelijke verpakking voor saus voor pasta of naar het optimaliseren van het productieproces van plastic flessen. Al met al heb ik nu zo'n dertig afstudeerders begeleid. Zes werken er inmiddels in de verpakkingsindustrie en passen hun kennis in de praktijk toe. We zijn steeds meer kennis over verpakkingstechnologie aan het borgen. Dat is een proces van jaren, maar zo is dat ook met bijvoorbeeld de kennis over logistiek gegaan. Net zoals er binnen bedrijven deskundigen op het gebied van logistiek werken, zo hoop ik dat er deskundigen zullen komen op het gebied van verpakkingstechnologie.'





Roland ten Klooster: 'Een nieuw ontwerp is zo gemaakt, maar een nieuw structureel design vraagt om gedegen onderzoek.'

Beschouwt u verpakken als een kunst?

'Verpakken kan een kunst worden als iemand laat zien de complexiteit ervan te beheersen. Bij verpakken zijn er zoveel aspecten waarmee je rekening dient te houden, chemische, fysische, technische én psychologische. Als in het hele traject een klein detail wordt vergeten, dan kan een goed bedoelde verpakking gedoemd zijn de plank volledig mis te slaan. VSM introduceerde enige tijd terug een homeopathisch middel tegen kwallen en muggenjeuk. De olie in dat middel zorgde na verloop van tijd voor een fysische reactie met de dop van het flesje. Die doppen sprongen er af! Dat was niet goed onderzocht. Uiteindelijk moesten er 400.000 flesjes uit de handel worden genomen.'

Vooralsnog bent u de enige hoogleraar verpakkingstechnologie in Europa. Is er in het buitenland minder aandacht voor verpakkingen?

'Ja, en dat wijt ik onder meer aan de positie van designbureaus die vooral grafisch werk doen. Een nieuw ontwerp is zo gemaakt, maar een nieuw structureel design vraagt om gedegen onderzoek en investeringen in bijvoorbeeld nieuw materiaal. Veel van dit soort projecten faalt omdat er bijvoorbeeld geen geld is voor onderzoek. Betrokken marketeers zitten vaak maar kort op hun plek en gaan liever geen projecten langer dan een jaar aan. Er is al weinig aan kennis en opleiding op verpakkingengebied, en dat houdt veel bedrijven in een soort houdgreep. Bedrijven hebben dus belang bij meer professionaliteit.'

Er kleven volgens u nogal wat haken en ogen aan verpakken.

Heeft u daar een voorbeeld van?

'Marketeers zijn nogal geneigd inductief te reageren op verpakkingen. Zij gebruiken hun eigen ervaring vaak als referentiekader. Maar bij het beoordelen van verpakkingen is het zaak juist veel opener te staan. Ik heb bijvoorbeeld meegewerkt aan het ontwerp van de kaasverpakkingen van Milner. De betrokken marketeers hadden aanvankelijk de insteek dat de verpakking alleen aan de rechterkant te openen moest zijn. Toen hebben we een onderzoek uitgevoerd waarin we mensen een verpakking gaven zonder vooraf bepaalde opening, met als opdracht het pakje te openen. Wat bleek? 51% van de respondenten opende de verpakking rechts, 49% had een voorkeur voor links. Uiteindelijk is het ontwerp zo geworden dat je de verpakking aan alle vier de kanten kunt openen.'

Heeft u nog meer van zulke aansprekende voorbeelden?

'Ik verbaas me wel eens over toepassingen van consumentenonderzoek gebaseerd op oogbewegingen. Wat onze visuele aandacht trekt, is niet hetzelfde als hoe we beslissingen nemen. Onze aandacht gaat doorgaans uit naar contrast of naar onbekende dingen; aan bijvoorbeeld vertrouwde logo's schenken we meestal niet veel aandacht. Als firma's besluiten een vertrouwd ontwerp rigoureuus te veranderen, dan is het gevaar groot dat er klanten verloren gaan. Toen het schoonmaakmiddel Jif de oranje verpakking verving door een witte, verdween Jif bijna als merk. Consumenten herkenden de Zwaluw-verpakking van lange lucifers aanvankelijk niet als de vertrouwde Zwaluw-verpakking. Als aanbieders van producten hun ontwerp willen wijzigen, moeten ze dat marginaal doen en oog blijven houden voor het vertrouwde beeld dat consumenten van hun product hebben.'

Wat vindt u zelf een geslaagde verpakking?

'De puddingbekers van Mona. Dat zijn dunne kunststof bekers, met een kartonnen wikkel eromheen die stijfheid biedt en mooi bedrukt is. Na gebruik kun je dat karton eraf trekken en bij het oud papier doen. De kunststof verpakking kan in de prullenbak. Ik vind dat een heel functionele opdeling van een verpakking.'

Vorig jaar mei introduceerde het kabinet een verpakkingbelasting.

In De Telegraaf liet u destijds weten daar geen voorstander van te zijn.

'Nee. Het bedrijfsleven in Nederland geeft per jaar zo'n 3,5 miljard euro uit aan verpakkingen. Maar het afval daarvan afkomstig bedraagt minder dan 3%. Niettemin wordt dat belast. Dat is een vorm van belasting die politiek is met een verkeerde boodschap en dient om de kas van het Ministerie van Financiën te spekken. Het is wel zo dat er naar schatting jaarlijks 5 miljard euro verloren gaat aan producten die mede als gevolg van slechte verpakkingen bederven. Maar met slimmere verpakkingen kun je die producten langer bewaren, en is er minder schade voor het milieu. Zo beweren milieubewegingen dat het sealen van vlees overbodig is. Het tegendeel is waar, want uit onderzoek is gebleken dat verpakken er juist voor zorgt dat er minder vlees wordt weggegooid en dat is beter voor het milieu. Hetzelfde geldt voor afgewogen en verpakte eenpersoonsmaaltijden. Een consument die de ingrediënten afzonderlijk koopt, gooit veel meer weg.'

Verpakkingen zijn dus helemaal niet milieuvriendelijk zoals men vaak denkt?

'Inderdaad. Het produceren van voedsel kost veel meer energie dan het verpakken ervan. Mensen denken vaak dat brood verpakt in kunststof slecht is. Maar het weggooien van één sneetje brood is milieuvriendelijker dan die kunststof verpakking. Hetzelfde geldt voor voorgesneden sla in een plastic zakje. Mensen vergeten dat ze van een krop sla vaak wel een kwart weggooien. De overheid begint de laatste tijd over zulke feiten voorlichting te geven. Ik hoop met mijn wetenschappelijk onderzoek het bewustzijn van zulke kennis onder consumenten mede te stimuleren.'