Det er ikke rocket science at udvikle brugervenlig emballage

Over halvdelen af os har problemer med brugeruvenlig emballage, selv om det er muligt med enkle midler at skabe væsentlige forbedringer. Men det kræver, at producenterne ser udfordringerne i øjnene, tager forbrugervinklen på sig og i øvrigt tænker sig om.

Af Helle Lorenzen, kommunikationsmedarbejder (DJ)

Vi andre har vidst det i årevis, mens vi har kæmpet bravt. Nu er producenterne også blevet klar over det. Hvor f…….. og frustrerende svært det kan være at få has på en emballage og komme ind til det, vi skal bruge, og som det i virkeligheden handler om, produktet indeni.
Det går ikke længere an at negligere problemet med emballage, der er vanskelig at åbne, parkere det i et hjørne og tro, at det kun er de gamle og gigtsvage, der ikke magter at få hul på leverpostejen eller åbne flasken med rengøringsmiddel. Over halvdelen af befolkningen har oplevet at bakse med en brugeruvenlig emballage, og 2.500 mennesker må årligt tage en tur omkring skadestuen, fordi de er kommet til skade med et ureglementeret redskab i den ulige kamp.
Projektet *Brugervenlig emballage*, har siden 2008 nøje undersøgt forbrugernes og producenternes forhold til emballage. Projektet er støttet af Erhvervs- og Byggestyrelsen under programmet Brugerdreven Innovation, Teknologisk Institut og Arkitektskolen Aarhus har været de drivende kræfter. Nu kan producenterne og designerne besøge en omfattende hjemmeside med projektets resultater og konklusioner samt konkrete og praktiske anvisninger på forbedring af emballagen.

Det er ikke ond vilje

Emballageproblemerne fordeler sig på tre områder: det visuelle, det kognitive og det fysiske. Med andre ord: hvor skal jeg åbne, hvordan skal jeg åbne, og har jeg kræfter til det? Da projektet havde kortlagt og dokumenteret disse vigtige emballage-udfordringer, som alle typer af forbrugere oplever dagligt, hjalp det gevaldigt på Rynkebys, Tulips, Schulstads og alle de andre involverede producenters erkendelse af, at der rent faktisk eksisterer et problem, og at det har et vist omfang, fortæller lektor, cand.arch. Birgitte Geert Jensen, Arkitektskolen Aarhus:
”Tag fx kvinder over 50 år. Deres styrke dykker forbavsende hurtigt, hvor mænd først oplever tilsvarende problemer, når de er omkring de 70 år. Og der er rigtig mange enlige kvinder over 50 år – enten fordi er blevet skilt, eller fordi manden er død – som har kæmpe problemer med mange slags emballage, især den børnesikrede type, hvor du skal trykke låget ned samtidig med at du drejer det.”
Birgitte Geert Jensen mener ikke, at producenternes svigtende opmærksomhed i forhold til deres emballager skyldes ond vilje, snarere manglende omtanke og erkendelse. Generelt er det ingeniørtanken, som hersker i virksomhederne: emballagen skal passe til den og den pakkemaskine, og så skal den ellers limes og svejses forsvarligt for at undgå utætheder.

Går den, så går den

Ingen af de virksomheder, der blev besøgt i forbindelse med projektet, havde som hovedformål, at forbrugeren let og smertefrit skal kunne pakke sin vare ud. Det taler man ikke om. I stedet taler man om, hvordan man sælger mere, hvordan man pakker produktet godt og grundigt ind, og hvilke følelser emballagen skal vække.
”Selve brugsoplevelsen er slet ikke tænkt ind. Det er meget mærkeligt, i og med at forbrugeren jo har købt en vare og ikke en emballage, og mange forbrugere fravælger en vare, hvis de har haft dårlige erfaringer med indpakningen.”
Birgitte Geert Jensen griner lidt og fortæller om en oplevelse med Kjeldsens småkager:
”Virksomheden havde lavet en ny type småkager, mere moderne og cookie-agtige. Dem tog vi med sammen med andre emballager til et møde med Ældresagen, så de kunne prøve kræfter med dem. Og jeg må sige, at de kæmpede med Kjeldsens… Det rapporterede vi tilbage til virksomheden og spurgte, om de ikke havde fået klager. ”Njaahh, kun to”, sagde de, ”men da vi sendte kagerne på markedet, tænkte vi da godt nok selv, at pakken var lidt svær at have med at gøre, men når der nu kun var to klager, var det nok ikke så slemt alligevel…” Den oplevelse illustrerer meget godt, virksomhedernes indstilling, ikke høre, ikke se, går den, så går den.”
Kjeldsens småkager fik i øvrigt meget ud af at deltage i projektet og har nu rettet opmærksomheden mod deres emballage-udfordringer.

Ingen tænker på brugeroplevelsen

Det er ikke normalt, at designere deltager i udviklingsprocessen omkring ny emballage. Men det mener Birgitte Geert Jensen, at de burde.
”Det er helt oplagt, at det holistiske designerblik kunne bidrage afgørende til brugsoplevelsen af emballagen, og det håber vi naturligvis, at producenterne vil tage alvorligt. Normalt er udviklingen overladt til reklamebureauer, produktionsfolk og emballagekonstruktører, men ingen af dem arbejder

med brugeraspektet. Vi erfarede også, at emballageudviklerne i virksomhederne er gamle i gårde, så de ved jo præcist, hvordan en emballage skal åbnes – alt bliver indforstået – så når vi viste dem videoer med emballagekæmpende forbrugere, kunne de jo slet ikke forstå, at de ikke kunne finde ud af det. Det var afgjort en øjenåbner for virksomhedernes ansatte at se, hvad der sker i hjemmet hos den almindelige forbruger."
Når projektet har afholdt workshops, har det hver gang været afgørende, at både repræsentanter fra ledelsen, marketing, produktion samt emballageproducent og reklamebureau skulle deltage. Det gælder om at skabe konsensus, og alle involverede skal forstå problemstillingerne fra hver deres vinkel.
"Ofte foregår det jo sådan, at alle led i processen arbejder helt isoleret. Ingen taler sammen, og så sker der ingen innovation. Det er også helt almindeligt, at emballageproducenten får et opdrag fra kunden om, at en emballage skal være sådan og sådan. Og så *bliver* den sådan og sådan. Der kommer ingen forslag til forbedringer og ændringer. Man gør bare som kunden siger. Det er rigtig ærgerligt, fordi emballageproducenten netop ligger inde med så meget ny viden om materialer og teknologier. Men hvis kunden aldrig befinder sig i en direkte samarbejdssituation med sin emballageproducent, er der meget viden, som ikke kommer ud og bliver brugt."

Vinklen skal vendes

Den vigtigste udfordring er at vende vinklen på emballage fra producentens til forbrugerens udgangspunkt – og det kan helt enkelt gøres ved at involvere brugerne og studere deres adfærd.
"I grunden er det jo ikke så svært, man skal bare tænke sig om," mener Birgitte Geert Jensen og nævner et par eksempler på enkle forbedringer med stor betydning:
"Farve eller grafik kan markere, hvor emballagen skal åbnes. Man kan skrue lidt ned for svejsningens hårdhedsgrad, så pakningen slipper lettere. Og man kan benytte et andet slags materiale som Arla fx har gjort med deres creme fraiche. Før var der en kraftig metalfolie under låget, som, hvis man var så heldig at få hul på den, ofte blev revet i stykker. Nu bruger mejeriet en plastfolie, der glider af uden videre."
Birgitte Geert Jensen håber, at der bliver muligheder for at indgå i konkrete samarbejder og udviklingsprocesser med forskellige virksomheder: "Vi vil gerne have endnu flere eksempler på, hvordan man kan ændre emballager fra dårligt til godt, så tankesættet og holdningerne omkring brugervenlig emballage kan brede sig i industrien."
Men det er også vigtigt, at de danske forbrugere lærer at klage noget mere. Vi nøjes ofte med at brokke os til naboen, hvilket ikke har de store konsekvenser.
"Og det ville batte noget, hvis klagerne også kunne komme fra organisations- eller politisk niveau – uden at tale om standardiseringer. Eller vi kunne lade os inspirere af englænderne, som klager til deres supermarked, når de oplever dårlige emballager, hvorpå supermarkedet giver producenten besked på at stramme op, hvis de ønsker at sælge deres produkt."

Formål
Projektets hovedformål har været at udvikle guidelines til industrien om brugervenlig emballage, så forbrugerne fremover lettere kan åbne medicin- og fødevareemballager. Guidelinen bygger på principperne om brugerdrevet innovation. Projektet har modtaget 6,2 mio. kr. fra Erhvervs- og Byggestyrelsen under programmet BRUGERDREVET INNOVATION. Projektperiode 2008-2012. Teknologisk Institut og Arkitektskolen Aarhus har været de drivende kræfter i projekt.

Fakta
Over 50 procent oplever jævnligt problemer med emballage.

40 procent tænker på brugervenlighed, når de skal vælge produkter.

16 procent vil vælge et konkurrerende produkt, hvis de har haft dårlige erfaringer med emballagen.

2.500 personer kommer årligt på skadestuen pga. emballage.

700.000 danskere har i dag en gigtsygdom.
I 2050 vil der være 490.000 flere personer over 65 år.

Kilde: www.brugervenligemballage.dk