



Foto: Fotolia/Franck Boston

Nicht von Pappe

Innovatives Verpackungsdesign für Naturkosmetik

Echte Naturkosmetik ist nachhaltig. Das sollte sich auch im Verpackungsdesign widerspiegeln. Doch welche Merkmale sind hier besonders wichtig? Ein Gespräch mit Agenturchefin Martina Merz.

Nach welchen Kriterien entscheidet der Kunde, ob er ein bestimmtes Produkt kauft?

Als Designer, Auftraggeber und Kunde ist man sehr versucht, Design nach Gefallen oder modischen Gestaltungstrends zu beurteilen. Tatsächlich entscheidet der Konsument aber nach bauchgesteuerten Bedürfnissen. Der Kunde möchte Vertrautes wiederfinden. Er möchte sich

wohlfühlen, sich identifizieren, sinnlich berührt werden. Alles Impulse, die vom limbischen System gesteuert werden. Und die Lust, mir ein besonderes Kosmetikprodukt zu kaufen, hat viel mit emotionalem Antrieb zu tun. Wir wollten es genau wissen: Was transportiert die Botschaft von echter Naturkosmetik am besten? Was hilft dem Konsumenten bei der Erkennung?

Gibt es klare, dechiffrierbare Gestaltungsmerkmale?

Hier gibt es in der Tat nur ein Merkmal. Echte Naturkosmetik kann sich allein durch ein Zertifizierungssiegel abheben. Erwartet wird von Konsumenten auch eine möglichst umweltfreundliche Verpackung, reduzierte Farbigkeit und eine übersichtliche, klare Gestaltung, warme, natürliche Farbtöne, pflanzliche Motive und eine elegante, hochwertige Gestaltung. Auch die Worte „bio“ und „natur“ können helfen.

Haben die Hersteller also zukünftig Handlungsbedarf?

Ja, ganz klar. Erst bei der Hälfte der marktführenden Marken in Deutschland sind die Siegel auf der Vorder-

seite angebracht. Die meisten neu auf den Markt kommenden Bio-Kosmetikmarken arbeiten jedoch genau damit: Zertifizierungssiegel müssen nach vorne!

Was bedeutet das für Naturkosmetikerinnen?

Das ist sicherlich ein Trend: offensiv mit echten Siegeln in der visuellen und gesprochenen Kommunikation umgehen. Die Siegel sind die einzigen sachlich beweisenden Kriterien, dass im Institut mit echter Naturkosmetik behandelt wird.

Sie haben gerade eine „Studie zur gestalterischen Wirkung des Verpackungsdesigns von Naturkosmetik“ abgeschlossen. Gibt es bereits Ergebnisse?

Am markantesten waren die Zahlen zum Einsatz von Zertifizierungssiegeln und die Erwartung an die Umweltfreundlichkeit der Verpackung. Die befragten Konsumenten und Branchenkenner fordern eine einfache, schnelle Orientierungshilfe, um echte Naturkosmetik von anderer zu unterscheiden. Ökologie darf ebenso nicht zu Lasten der Wirksamkeit gehen. Analysiert wurden etwa 50 echte Naturkosmetikmarken und natürlich wirkende Produkte aus allen Vertriebskanälen.

Wie sieht es mit der Wirkung des Preises aus? Ist diese bei Naturkosmetik anders?

Ja, insgesamt tritt hochwertige Naturkosmetik etwas bescheidener und zurückhaltender auf als hochwertige konventionelle Kosmetik. Understatement ist angesagt.

Das Recycling der Verpackungsmaterialien ist ebenso wichtig?

Sustainable Packaging ist ein großer internationaler Verpackungs-Trend – gerade bei Naturkosmetik. 90 Prozent der Kunden und Brancheninsider erwarten größtmögliche Um-

Die Expertin

Martina Merz ist Inhaberin von mērz punkt, einer umweltorientierten, auf den Nachhaltigkeitsbereich spezialisierten Designagentur in München. Zu ihren Bereichen gehören seit 20 Jahren u. a. Biolebensmittel, umweltfreundliche Technologien und Naturschutz. In den letzten Jahren hat sich die Agentur außerdem auf die Bereiche Packaging, POS-Maßnahmen und Naturkosmetik konzentriert.



weltverträglichkeit von den Herstellern. Dazu gehören auch Aussagen auf der Verpackung. Die Realität sieht leider anders aus: Die wenigsten Marken kommunizieren die Umweltverträglichkeit auch auf der Verpackung. Hier herrscht Nachholbedarf. Sowohl bei Primärverpackungen aus Glas oder Kunststoff als auch bei Umverpackungen.

Gibt es erkennbare Trends?

Allein aufgrund der großen Menge neu erscheinender Marken wird klar, dass Naturkosmetik beginnt, sich stärker zu differenzieren. Auch Pioniermarken messen Verpackungen eine größere Bedeutung beim Transport der Markenbotschaft bei.

Welchen Nutzen hat die Kosmetikerin beim Produktverkauf?

Naturkosmetik ist ein Megatrend. Es lohnt sich, Marken ins Sortiment zu nehmen, die es nicht an jeder Ecke gibt. Das sind echte Alleinstellungsmerkmale. Sind diese Linien ansprechend gestaltet, hat die Kundin eine zusätzliche Möglichkeit, sich mit dem Institut zu identifizieren.

Viele Produkte haben organische Verpackungen. Was bedeutet das für die Kosmetikerin, die diese im Institut anbietet?

Nachhaltigkeit hat viele Facetten. Es ist nur konsequent, dann auch bei den Verpackungsmaterialien ein ökologisches Optimum zu erwarten. Solche Aspekte steigern die Glaubwürdigkeit. Zukünftig wird hier sicher auch die Frage Glas- oder Kunststoffverpackung eine große Rolle spielen, da Kunststoffe zwar leichter zu transportieren, aber zunehmend ökologisch auch kritischer bewertet werden.

Fazit: Was müssen Naturkosmetikerhersteller zukünftig ändern?

Viele Hersteller kümmern sich zu wenig um ihren Markenkern und hoffen, dies mit ihrem Design wett machen zu können. Das reicht nicht mehr aus. Gerade die Pioniermarken müssen aufpassen, dass sie nicht verdrängt werden. Klare Profilierung ist angesagt, auch hinsichtlich der Unterscheidung im Wettbewerb – unternehmerische Gesellschaftsverantwortung inklusive. ■

Sabine Simon