

Interview

„Hersteller haben wenig Einfluss“

Ökologisch sein und gut aussehen? BioHandel hat Designerin Martina Merz gefragt, wie sich das verbinden lässt.

LEO FRÜHSCHÜTZ



Martina Merz berät mit ihrer Design-Agentur *Merzpunkt* seit Jahren Unternehmen zu Markengestaltung und Verpackungsdesign. Viele ihrer Kunden stammen aus der Bio-Branche. www.merzpunkt.de

BioHandel: *Zu welchen Verpackungsmaterialien raten sie Herstellern?*

Martina Merz: Wenn Kunden zu uns kommen, ist die Art der Verpackung oft schon vorgegeben. Dabei ist der Einfluss der Hersteller selbst gering. Nur die Großen verfügen über eigene Verpackungs- oder Abfülleinrichtungen. Viele Hersteller sind abhängig von Abfüllern und müssen starken Druck ausüben, damit diese sich bewegen. Oder sehr große Mengen an Packmaterial abnehmen, um Sonderwünsche durchzusetzen.

BioHandel: *Und das tun sie?*

Merz: Die Hersteller im Fachhandel bemühen sich sehr, aber nicht immer erfolgreich. Wir haben mit einem italienischen Feinkosthersteller erfolglos diskutiert, deren Abfüller zu überreden, wenigstens die Deckelfarbe zu vereinheitlichen. Sie waren nicht bereit, eigens dafür ihre Maschinen umzurüsten. Das ist schon frustrierend.

BioHandel: *Haben sie ansonsten Einfluss auf die Umweltverträglichkeit der Verpackung?*

Merz: Wir arbeiten mit Druckereien zusammen, die möglichst umweltfreundlich und für den Lebensmitteldruck

zertifiziert sind. Darauf legen auch unsere Kunden wert, allerdings sind die Vorgaben der Lebensmittelsicherheit hier ausschlaggebend.

BioHandel: *Wo muss man Kompromisse schließen?*

Merz: Ein typisches Beispiel sind metallische Heißfolienprägungen: Ökologisch problematisch, weil der größte Teil der Folie zu Abfall wird. Andererseits kann goldene Schrift auf einer edlen Verpackung den Umsatz steigern – also gut für Bio. Man muss hier Schaden und Nutzen abwägen. Manchmal gibt es auch keinen Kompromiss: Kürzlich wollte ein potenzieller Kunde Biotee in textile Teebeutel füllen. Das war konventionelle Baumwolle, Gentechnik nicht ausgeschlossen. Ihm war das egal, Hauptsache stylisch! Den haben wir heimgeschickt.

BioHandel: *Wie gestaltet man Ökologie?*

Merz: Das Ökologische drückt sich vor allen Dingen über den Inhalt aus. Das Design kann das unterstützen, vor allem durch Ehrlichkeit, eine andere Art der Kommunikation. Ein Beispiel dafür ist die Gestaltung beim FairHandelshaus *GEPÄ*. Da wird wirklich das echte Produkt fotografiert, das auch in der Schachtel drin ist. Die Menschen auf den Bildern sind keine Models, sondern tatsächlich die Erzeuger.

„Die Masse der Konsumenten ist, was Lebensmitteldesign angeht, konservativ.“

Man muss aber klar sagen: Packaging reicht als Transportmittel für die Botschaft nicht aus, dazu braucht es eine umfassende Markenkommunikation auf vielen Kanälen. Sie findet bei vielen Fachhandelsmarken nicht statt und wenn dann eher didaktisch, selten als Lifestyle. Schade, da verpasst die Branche eine Riesenchance und hat doch so viel zu bieten.

BioHandel: *Haben Sie Beispiele, wie man es besser macht?*

Merz: Es sind junge Startups wie *My Müsli*, die hier deutlich kreativer sind, oft in Verbindung mit viel Social Media. Damit zielen sie auf die Expeditiven und Performer in den Sinus-Milieus, auf mobile und ambitionierte Menschen. Diese Zielgruppen „verpennt“ die traditionelle Bio-Branche leider gerade. Gleichzeitig wird Öko immer mehr Mainstream – und deshalb bedient auch Design für Öko stärker den Massengeschmack. Denn die Masse der Konsumenten ist, was Lebensmitteldesign angeht, konservativ. ■■