

Von den Verbrauchern gut
angenommen: Alpensaline

Alles Bio!

So wenig Verpackung wie möglich



Quelle: mērz punkt

Die umweltorientierte Münchner Designagentur mērz punkt ist seit über 25 Jahren spezialisiert auf Bio-Packaging und nachhaltige Kommunikation. Wir sprachen mit Geschäftsführerin und Gründerin Martina Merz über Glaubwürdigkeit, den Stellenwert von Kommunikation, Designtrends und gelungene Verpackungskonzepte.

■ **VR:** Der Markt für Bioprodukte hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten stark gewandelt. Heben sich Verpackungen von Bioprodukten heute überhaupt noch von konventionellen Produkten ab?

Martina Merz: Ja, das kommt sehr auf den Vertriebsweg und die Category an. Das Design ist teilweise anders, teilweise aber auch nah am Look konventioneller Lebensmittel. Wir beobachten aktuell im Biobereich allerdings ein regelrechtes „Verpackungs-Aufrüsten“: Schwer recycelbare Mehrkomponenten-Materialien in Packpapieroptik, dickere Verpackungsmaterialien und immer mehr Veredelungen mit Heißfolie, Matt- oder Glanzlack – obwohl der Handel und auch die Konsumenten das Gegenteil fordern.

„Kann Markenkonsum überhaupt konsequent nachhaltig sein?“

Damit unterscheiden sich viele Bioprodukte heute kaum noch von konventionellen Produkten. Für uns ist dies ein echter Rückschritt, denn Verpackungen im Biobereich sind heute häufig viel unökologischer als noch vor einigen Jahren. Oft scheint es zu genügen, wenn eine Verpackung von außen schön „Öko“ wirkt, Stichwort Packpapieroptik. Auf der BioFach gab es in diesem Jahr viele Verpackungen mit modernen Illustrationen, witzigen Namen, frechem Text, aber leider aus sehr unökologischen Verbundmaterialien mit Aluminium und Kunststoff. Es kommt aber auch auf Vertriebsweg und Markenpositionierung an, ob ein Hersteller „Bio“ in den Vordergrund stellt. Bei vielen

hochpreisigen Bioprodukten findet man auf den Verpackungen oft gar keinen Hinweis mehr darauf. Diese Hersteller betonen eher die hohe Qualität ihrer Produkte.

VR: Viele konventionelle Marken bieten mittlerweile auch eine Biolinie an und selbst in den Discountern kann man Bio kaufen – kann das überhaupt konsequent nachhaltig sein?

M. Merz: Kann Markenkonsum überhaupt konsequent nachhaltig sein? Es ist gut, dass Bioprodukte im LEH zu haben sind, damit sich Bio weiter verbreitet. Über die tatsächliche Qualität entscheiden die Herkunft der Rohstoffe, die konsequente Unternehmenshaltung und verlässliche Kontrollen. Für die Glaubwürdigkeit ist es aber ein Problem, dass natürlich-authentisch wirkende Stilmittel inzwischen auch von Discountern übernommen werden, die ihre Waren, egal wie billig oder konventionell, wie hochwertige Bioprodukte designen. Sobald das passiert, werden bestimmte Gestaltungstrends für echte Bio-Markenhersteller wertlos. Es zeichnet sich bereits eine Gegenbewegung zum „Handmade-Manufaktur-Look“ ab.

VR: Sie führen regelmäßig Designstudien durch. Wie werden neue Verpackungstrends aussehen?

M. Merz: Seit Jahren werden Bioverpackungen wie Handgemachtes gestaltet, es wird viel Papieroptik eingesetzt, alles wirkt handgezeichnet, gestempelt, aquarelliert. Illustration, verschiedenste Schriften und Bildarten werden gemischt, oft noch mit Mustern hin-

terlegt. Aktuell beobachten wir eine Gegenbewegung: Reduziertes Design, pure Typografie, ohne Bilder, weniger Romantik, mehr Konstruktivismus. Dieser Trend könnte sogar Richtung Antidesign gehen, quasi zu den Anfängen von Bio: Schlichte Verpackungen mit schlichten Schriften, die wie selbst kopiert wirken. Die Antimarke „BierBier“ nutzt bereits ein Flaschenetikett, auf dem nur das eine Wort „Bier“ steht. Schwarz auf Weiß.

Wir sehen aber auch, dass Marken, die zu früh als Reduktionspioniere auftreten und sich dem Mainstream widersetzen, aktuell kaum Marktdurchdringung erreichen. In drei bis fünf Jahren aber werden viele glaubwürdige Marken klar, reduziert und dadurch transparent aussehen.

Als Konsumenten haben wir außerdem gelernt: Viel Verpackung ist viel Schutz und damit wirkt der Inhalt wertvoller. Weniger Verpackung, etwa dünnere Materialien, vermitteln daher weniger Schutz und weniger hochwertigen Inhalt. Daher haben Unternehmen, die versuchen, ihre Produkte umweltfreundlicher zu verpacken, Ressourcen zu optimieren und weniger Mehrkomponentenmaterialien zu verwenden, häufig ein Problem mit der Akzeptanz. Biomarken bestärken wir dabei, mehr und transparent zu kommunizieren und hierbei Bilder, Symbole und selbstbewussten Witz zu nutzen.

VR: Wie sieht denn eine optimale nachhaltige Verpackungslösung aus?

M. Merz: So wenig Verpackung wie möglich. Besser wäre auch der Verzicht auf Folie-



„Bio-Verpackungen sind heute häufig viel unökologischer...“

Martina Merz

enverbundmaterial, denn dies lässt sich nicht recyceln. Auch auf Heißfolien oder Mehrfachverpackungen sollte verzichtet werden. Alternative wäre Prägen oder Stanzen.

VR: Ist es vielleicht sogar nachhaltiger, Bio-produkte unverpackt im Handel anzubieten? „Unverpackt“-Läden gibt es ja bereits in vielen Städten, Tendenz steigend.

M. Merz: Ich finde die Unverpackt-Bewegung großartig, denn sie gibt wichtige Impulse und macht uns plakativ Dinge bewusst. Aber sie ist leider oft weit von unserer Alltagswelt entfernt. Berufstätige Menschen wollen heute einkaufen, wann es ihnen passt, haben aber dann selten Behälter für den Unverpackt-Einkauf dabei. Dennoch leistet die Bewegung wichtige Arbeit und übt Druck auf den Handel aus. Andererseits kommt natürlich auch hier die Ware in Kartons, Säcken oder Beuteln in den Laden – ganz ohne Verpackung geht es eben nicht.

VR: Marken erfahren heute viel häufiger einen Relaunch. Muss auch der Biobereich sich ständig optisch erneuern?

M. Merz: Es gibt heute sehr schnelle Überarbeitungszyklen, egal ob Bio oder konventionell. Gerade bei der Verbraucherschicht, die bereit ist höhere Preise zu zahlen, besteht ein Hunger nach neuen Reizen. Wir empfehlen unseren Kunden, jedes Design nach drei Jahren zu überprüfen und spätestens nach fünf Jahren einen Relaunch durchzuführen. Der muss nicht immer groß sein, aber Typografie und Bildsprache sind heute Lifestyle-Elemente geworden und damit Moden unterworfen – und müssen deshalb öfter aktualisiert werden.

VR: Empfehlen Sie ihren Kunden bevorzugte Verpackungsmaterialien für Bioprodukte?

M. Merz: Wir beraten unsere Kunden natürlich hinsichtlich der Materialwahl. Bei Aluminium legen wir immer unser Veto ein, suchen aber gemeinsam mit Verpackungsfachleuten nach nachhaltigen Alternativen. Das Thema ist extrem komplex und es gibt keine einfachen Entscheidungen. Für die Kommunikation empfehlen wir, Materialwechsel, die der Konsument kaum bemerkt, nicht am Produkt, sondern in der Onlinekommunikation

im Dialog mit den Kunden, zu thematisieren. Auf keinen Fall reicht es aus, das Material massiv zu reduzieren und lediglich einen Satz dazu in eine Ecke zu setzen. Falls die Verbesserung der Verpackung als Botschaft für die Marke genutzt werden soll, müssen Design und Kommunikation attraktiv sein.

Biokunststoffe haben unserer Auffassung nach leider noch zu viele Nachteile: Die verwendeten Rohstoffe können gentechnisch verändert sein, z.B. Mais, der Anbau steht häufig in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion. Derzeit gibt es zwar viel versprechende Versuche mit Speiseölabfällen oder Chicoree-Resten. Aber letztlich besteht auch hier das Problem der Entsorgung.

VR: Gibt es aktuell positive Beispiele für ein rundum gelungenes Bio-Verpackungskonzept?

M. Merz: Den Davert-Verpackungsrelaunch finde ich mutig und gelungen. Das Unternehmen hat sich früh für klare Reduktion im Design, klare Schriften ohne Schnörkel und den Einsatz kräftiger Farben entschieden, die untypisch für Lebensmittel sind. Auf der BioFach 2014 waren die Kritiker skeptisch, ob dies funktionieren würde. Wie schnell das neue Design dann vom Markt und von den Kunden positiv angenommen wurde, hat mich überrascht. Die Entwicklung der Marke Alpensaline, ein Projekt von uns mit Südsalz, kommt ebenfalls beim Verbraucher gut an. Auch die Neugestaltung des Schokoladensortiments für Gepa ist sehr erfolgreich und hat dem Unternehmen Umsatzsteigerungen beschert.

Ein gutes Beispiel für einen Pionier in Sachen nachhaltige Verpackung ist unser Kunde Sonnentor. Das Unternehmen hat einen hohen ökologischen Anspruch: Man verwendet etwa Folie aus nachwachsendem Zellstoff, weil sie umweltfreundlicher ist, kommuniziert aber auch offen die Schwierigkeiten, wie z.B. die Brüchigkeit des Materials. Nachhaltigkeit heißt einfach oft auch: Vor allem aufrichtiger Dialog. **db** ■

Erfolgreiche Neugestaltung des Schokoladensortiments für Gepa

