

Der Umwelt und der Marke zuliebe

von Peter Désilets

Das Thema Nachhaltigkeit ist ein Megatrend unserer Zeit und wird vielfach schon von Unternehmen zur Imagesteigerung genutzt. Nicht nur Bioprodukte, sondern Angebote in allen Produktbereichen greifen den Nachhaltigkeitsgedanken auf. Während vor einigen Jahren hauptsächlich Bioprodukte diesen Bedarf befriedigten, finden wir inzwischen in allen Produktbereichen Angebote, die den Nachhaltigkeitsgedanken aufgreifen.

Die nächste Stufe ist bereits eingeläutet, denn nicht nur das Produkt selbst steht im Fokus, immer öfter werden auch nachhaltige Verpackungslösungen gesucht. Die Entwicklungen hierzu laufen bereits seit Jahren, die industrielle Reife ist vielfach schon gegeben, jedoch ohne große Umsetzungen in der Industrie – noch, denn die Markttests laufen bereits.

Branchenübergreifend herrscht über eins Einigkeit – darüber nämlich, dass es die richtige Verpackung oder den richtigen Verpackungsrohstoff nicht gibt. Seit Jahren bieten sich interessante neue Packstoffe an, die immer weiter entwickelt wurden. Ob diese unter dem Strich nachhaltiger sind und eine bessere CO₂-Bilanz bieten, muss in vieler Hinsicht gegeneinander abgewogen werden. Ebenso werden manche Aspekte hoch emotional diskutiert – so zum Beispiel die Frage, ob bei der Herstellung von Maismilchsäure-Folien (PLA) Mensch und Tier Nahrungsmittel vorenthalten oder doch landwirtschaftliche Brachflächen sinnvoll genutzt werden.

Gegenläufige Meinungen – irritierte Verbraucher

Manchmal muss der gesamte Packungslebenszyklus noch optimiert werden. Vor zwanzig Jahren stand zum Beispiel der Getränkekarton vor der Recyclingfrage. Er wies Vorteile gegenüber Einwegglasflaschen auf, konnte aber zunächst nicht recycelt werden. Inzwischen gibt es für diese Verbundpackungen umfassende Recyclingmethoden, und ihre Entwicklung für die neue Generation aus natürlichen Materialien ist in vollem Gange. Schwierig ist aber noch die Kommu-




Mit der weltweiten Umstellung seiner Packungen von Kunststoff zu Papier stärkt The North Face sein naturnahes Image beim Verbraucher.

nikation mit dem Verbraucher: Selbst wenn das Recycling möglich ist, wer erklärt dem Verbraucher, dass er eine vermeintliche »Kunststoffpackung« in die Biotonne wirft, weil sie aus Pflanzenmaterial besteht? Und wie will er entscheiden, ob der Vorteil eines natürlichen Rohstoffes dem der fossilen überwiegt, wenn in der Presse gegenläufige Meinungen diskutiert werden?

Vermeiden, Verringern, Verwerten

Eine Lösung mit reduziertem Materialaufwand ist immer ein erster guter Schritt. Der Handel schreibt den Einsatz und die Herstellungsprozesse von Verpackungen immer bestimmter vor und arbeitet selbst an Lösungen mit. Auch vom Gesetzgeber werden neue Richtlinien ausgearbeitet und zu neuen Standards am Markt führen. Der Gewinner ist auf jeden Fall die Natur, wenn die Bestrebungen nach »Vermeiden, Verringern, Verwerten« weiter voran getrieben werden. Auch die Marke kann in der Wahrnehmung

der Verbraucher gewinnen und umweltbewusster wahrgenommen werden, wenn sie auf Packungen umsteigt, die ein nachhaltigeres Image aufweisen. Laut einer GfK-Studie ist für die umweltbewussten Konsumenten Papier der nachhaltigere Rohstoff gegenüber Kunststoff. Diesen Schritt hat auch das Outdoor-Unternehmen The North Face für seine Funktionsunterwäsche-Verpackung zusammen mit Solutions vollzogen. Die Umstellung auf einen anderen Packstoff sowie ein modernes Packungsdesign werden die Marke North Face in der Wahrnehmung der Verbraucher noch natürlicher positionieren. 



Peter Désilets

Solutions Branding & Design Companies, München
 | www.solutions.de

Summary

Brands can win in their perception by consumers and be associated with a higher environmental awareness, if they switch to packaging which has a more sustainable image. This step has been taken by the outdoor company The North Face for the packaging of its functional underwear together with the design agency, Solutions. The change over to another packaging material and a modern packaging design will position the brand North Face in the perception of consumers more powerfully as close to nature.