

Von den Pionieren lernen

Hässlich und unattraktiv waren sie, die Produkte und Verpackungen der ersten Biopioniere in den 1980er Jahren ... — von Carolina E. Schweig

Bioäpfel und -birnen, regional, fleckig und schrumpelig; wollsockig, birkenstockig, kratzige Jute und Packpapier – so präsentierte sich die Bioszene aus dem Blick der Nicht-Biokäufer. Die visuelle und haptische Positionierung der Produkte war weniger durch vermeintliche Unprofessionalität geprägt, als durch eine optisch und inhaltliche Abgrenzung zur Plastik- und Industrielwelt. Produkte und Verpackung sollten nicht einem schönen Industrie-Ideal entsprechen, nicht vollkommen sein. Natürlichkeit, wie gewachsen, bodenständig, umgesetzt in rauhem Holz, Glas und Packpapier – das waren die Stichworte.

Die optische Abgrenzung zu dem, was sie einst ablehnte, hat die Bio-Branche längst hinter sich gelassen. Während konventionelle Anbieter von Kosmetik und Lebensmitteln mit ihren Packungsdesigns

in Papieroptik und Holzlook die Nähe zu hausgemacht, lokal und bodenständig beschwören, bewegen sich die Pioniere der Naturkosmetik und Naturkost mit ihrem Design im konventionellen bis gehobenen Umfeld. Die Folge ist ein Scheitern sinnvoller Rohstoffansätze an klinisch reinem Design, in hochweiß und spiegelglatt – so der Einsatz von Post Consumer Recyclaten (PCR).

Doch ist ein nachhaltiges Produkt in einer nachhaltigen Verpackung glaubhaft, wenn es sich optisch und haptisch vom Konventionellen nicht mehr unterscheidet? Ist es nicht genau die Andersartigkeit der Verpackung, die den Konsumenten bestärkt, an die Andersartigkeit des Produkts zu glauben? Liebe Marketingverantwortliche, denken



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C. E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com



Foto: Pinkasevich/Shutterstock.com

Sie darüber nach, wenn Sie bei der nächsten Verpackung aus PCR leichte Stippen und kleine schwarze Punkte sehen und fühlen.

