



Foter: AdobeStock.com/Ancay

## Die Botschaft des Apfels

Auch ohne Verpackung kann es gelingen, eine Markenidentität zu kommunizieren und Vertrauen beim Konsumenten zu schaffen. – von Felipe von Heereman

**K**limabewusstsein hin oder her: In schweren Zeiten ändern sich bisweilen die Prioritäten. Auch im Consumer-Bereich. Ein Beispiel hierfür sind die zahlreichen Unverpackt-Läden, die vor allem in Großstädten eine Weile im Trend waren. Inzwischen gibt es Anzeichen dafür, dass ihre besten Zeiten bis auf Weiteres vorbei sind. Viele der Geschäfte stehen „gerade reihenweise vor dem Aus“, meldete die Rheinische Post im November 2022. Waren Anfang 2022 noch 363 von ihnen im Verband der Unverpackt-Läden organisiert, seien es inzwischen nur noch 316. Rund 15 Prozent hätten im vorigen Jahr sogar komplett aufgegeben, Tendenz steigend. In Zeiten von Energiekrise und Inflation scheint das Konzept des verpackungsfreien Einkaufens also nicht mehr so recht aufzugehen: „Die Verbraucherpreise im Lebensmittelbereich steigen derzeit. Konsumenten reagieren mit den Strategien Kaufzurückhaltung oder -verzicht bei bestimmten Produktklassen“, zitiert die Zeitung eine Sprecherin des Verbands. Ein weiterer Grund für den Rückgang sei die Tatsache, dass viele ihre Waren lieber online einkauften. Die Innenstädte verlieren somit an Attraktivität. Vielerorts kann man es längst selbst beobachten: Einkaufsstraßen wirken wie leergefegt.

Sicher spielt gerade in schweren Zeiten auch das Vertrauen von Konsumenten eine wichtige Rolle. Vertrauen in bestehende Strukturen und Werte. Vertrauen womöglich auch in Unternehmen, die mit ihren Produkten für eine gute Qualität stehen. Und wie lässt sich dieses Vertrauen besser kommunizieren als durch einen entsprechenden

Herkunftshinweis? Eine Marke? Auch hierin könnte – so bleibt zumindest zu vermuten – ein Grund liegen, dass Unverpackt-Läden derzeit das Nachsehen haben. Denn wo die Verpackung fehlt, ist auch die Möglichkeit des Brandings nicht gegeben. Oder doch?

Eine Option ist das sogenannte *Natural Branding* bei Obst- oder Gemüsesorten mit fester Schale wie Äpfel, Gurken oder Zucchini: Diese werden dabei mittels Lasertechnik direkt mit dem jeweiligen Markenlogo versehen. Auf diese Weise entfallen Plastik-Verpackungen und Klebe-Labels. Gerade bei Lebensmitteln aus dem ökologischen Landbau, die laut EU-Richtlinie mit einem Bio-Siegel versehen sein müssen, bietet

sich diese Art der Kennzeichnung an. Glaubt man Medienberichten, gibt es hinsichtlich Geschmack und Haltbarkeit dabei keine Einbußen. Seit 2013 ist Natural Branding in der EU erlaubt. Die Diskussionen um Einweg-Plastikverpackungen im Einzelhandel könnten die Entwicklung in Zukunft weiter befördern und auch Lebensmittelunternehmen zum Umdenken anregen. Gerade als *vertrauensbildende Maßnahme* bietet sich die Technologie womöglich an: Der Kunde erkennt auf den ersten Blick, von welchem Landwirt die Produkte stammen und dass dieser Landwirt noch dazu auf eine plastikfreie Kennzeichnung gesetzt hat. Das fördert das Image und die Bindung an den Hof.

Vielleicht wird mithilfe dieser Technologie ja auch der Trend der Unverpackt-Läden eines Tages wieder aufleben ...



**Felipe von Heereman**  
Cohausz & Florack  
Patent- und Rechtsanwälte  
Düsseldorf  
[www.cohausz-florack.de](http://www.cohausz-florack.de)

