



Foto: Jack Frog/Shutterstock.com

## Nachhaltig naschen

Weniger ist in vielen Fällen mehr: Wenn die Verpackung bei Produkten wegfällt, freut sich die Umwelt. Und durch den Verzicht auf Plastik & Co kann auch die Markenbotschaft ausgebaut werden. – von Björn Brouwers


Ökologisch handeln heißt in vielen Fällen verzichten. Bei Lebensmitteln und anderen Konsumgütern sind es vor allem die Berge an Verpackungen, von denen wir uns als verantwortungsbewusste Verbraucher mehr und mehr befreien möchten. Laut Statistischem Bundesamt fielen 2019 in Deutschland pro Kopf 72 Kilogramm Verpackungsmüll an. Das waren pro Person durchschnittlich vier Kilogramm mehr als 2018.

Kann Verzicht denn so schwer sein? Zugegeben: Bei Süßigkeiten als Produkt lautet die Antwort *ja*. Aber wie sieht es mit deren Verpackung aus? Was kann weg? Und könnte man sich nicht auch an anderen traditionell unverpackten Lebensmitteln wie frischem Obst, Gemüse oder Backwaren ein Beispiel nehmen? Auch Unverpackt-Läden, wie es sie inzwischen in den Einkaufsstraßen vieler Städte gibt, könnten ein Vorbild sein. Sie leben davon, dass Kunden Gläser, Edeldahldosen, Baumwollbeutel und andere für den Transport bestimmte Mehrwegverpackungen selbst mitbringen.

Rechtlich gesehen ist der Fall klar: Laut EU-Lebensmittelinformationsverordnung muss jedes Produkt zwar mit einer Nährwertdeklaration gekennzeichnet sein – wo diese Kennzeichnung angebracht ist, ist jedoch offen. Sprich: Sie muss sich nicht direkt auf dem Lebensmittel selbst oder auf dessen Verpackung befinden, sondern kann beispielsweise auch durch ein Schild neben der Auslage, einen Aushang im Geschäft oder auf anderem schriftlichen Wege erfolgen.

Eine unmittelbare (physikalische) Verbindung zwischen Lebensmittel und Kennzeichnung ist also nicht erforderlich. Entscheidet sich der Händler für eine Übersicht etwa in Form eines Aushangs, muss er dort sämtliche im Lebensmittel enthaltenen Zusatzstoffe auflisten. Und er ist verpflichtet, an der Ware selbst oder mittels Aushang auf dieses Verzeichnis hinzuweisen.

Bleibt die große Frage nach der Marke: Wie kann sie bei unverpackten Produkten überhaupt ihre Funktion als Botschafter zwischen Hersteller und Verbraucher erfüllen? Wo doch bei unverpackten Lebensmitteln gar keine Fläche

zum Anbringen der Botschaft zur Verfügung steht? Ein Weg könnte über den Handel gehen: Denkbar wären zum Beispiel Werbe-Displays oder andere Maßnahmen, die das oft beschworene *Einkaufserlebnis* fördern und das Produkt direkt am PoS mit dem Markenzeichen in Szene setzen. Aber auch die Hersteller selbst können kreativ werden: So bieten sich gerade bei Süßwaren durchaus Aufdrucke direkt auf dem Produkt an – zum Beispiel Logo-Prägungen bei der Herstellung. Eine weitere Möglichkeit sind gebrandete und wiederverwendbare Verpackungsboxen, die zusätzlich zum Produkt als (zum Beispiel Promotion-)Artikel im Laden angeboten werden. Das hat gleich drei Vorteile: Eine originelle, noch dazu auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Markenbotschaft wird kommuniziert, die Umwelt freut sich – und verzichten muss auf diese Weise auch niemand. 



**Björn Brouwers**

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