



Foto: Ilyna Mylinska/Shutterstock.com

Verantwortungsvoll verpackt

Am Thema Nachhaltigkeit kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei. Wer ökologisch bewusst handelt, sollte dies aber auch gegenüber den Kunden kommunizieren. Gerade am PoS gibt es Gelegenheit dazu. – von Andreas Thielmann

Unsere Erde ist bekanntlich in keinem guten Zustand. Schon der Umgang mit den Folgen der Klimakatastrophe ist eine Mammutaufgabe. Eine, der sich auch die Konsumgüterindustrie und ihre Verbraucher stellen müssen. Immerhin – das Bewusstsein ist vielfach vorhanden: Laut einer Studie der Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) sind 86 Prozent der Konsumierenden (sehr) am Thema Nachhaltigkeit interessiert. 80 Prozent hätten daher in den letzten Jahren (noch) stärker auf umweltbewusstes Verhalten geachtet. Aber auch die Wirtschaft sehen die Verbraucher in der Pflicht: 81 Prozent der Befragten erwarten, dass Unternehmen verstärkt Wert auf Nachhaltigkeit legen. Dabei glauben sogar mehr als die Hälfte (56 Prozent), dass deren Nachhaltigkeitsbemühungen noch zu gering sind. Das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln schlägt sich laut Studie auch in den Kaufentscheidungen bei bestimmten Produkten nieder. Allen voran: Lebensmittel. So sagen 89 Prozent der Befragten, dass hier das wichtigste Kaufkriterium ein möglichst geringer Verpackungsmüll sei.

Der Gesetzgeber hat die Dringlichkeit des Themas ebenfalls erkannt. So ist es seit Juli 2021 mit Inkrafttreten einer entsprechenden Verordnung nun amtlich, dass Produkte aus Einwegkunststoff der Vergangenheit angehören (siehe Artikel „Kunststoff, ade! Das Ende der Einwegverpackungen“ in *creativ verpacken* 5/2021, Seite 23). Die Gesetzesinitiative zur Einwegkunststoffverbotsverordnung (EWKVerbotsV) ist ein erster Schritt zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/904 – und mit Blick auf unsere Umwelt längst überfällig. Fortan müssen Hersteller für Einwegprodukte, für die es bereits umweltfreundliche Alternativen gibt, auf ebendiese ausweichen oder Mehrweglösungen anbieten. Das betrifft klassischerweise den Online-Versandhandel und den Außer-Haus-Verkauf in der Gastronomie. Zwei Bereiche, die gerade auch in der Pandemie besonders nachgefragt werden.

Aber auch bei anderen Produkt- und Verpackungsarten ist die Investition in umweltfreundliche Alternativen bitter nötig. Neue Herstellungstechnologien erlauben es heute beispielsweise, Kunststoff durch Recyclingpapier oder andere Fasern zu ersetzen, die ökologisch verträglicher sind. Die Devise lautet dabei, so wenig Material wie möglich einzusetzen, ohne dass wichtige Funktionen der Verpackung (zum Beispiel der Produktschutz oder die Lager-/Transportfunktion) darunter leiden.

Der PoS ist der direkte Kontaktpunkt zum Konsumenten – und damit der ideale Ort, an dem Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen glaubwürdig kommunizieren können. Zum Beispiel auf der Verpackung selbst, etwa in Form von nachhaltigen Produkt-

merkmalen oder auch Gütesiegeln wie Fairtrade oder FSC. Hersteller, deren Produkte entsprechend zertifiziert sind, geben potentiellen Kunden also auf diese Weise Orientierung und oft den entscheidenden Kaufimpuls. Das bestätigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Splendid Research zum Kaufverhalten von Konsumenten: Demnach bewertet ein Großteil der Befragten (46 Prozent) Produkte mit Gütesiegel als *besser* im Vergleich zu Produkten ohne Gütesiegel. Die Kaufentscheidung erhöht sich bei einer Siegelauszeichnung entsprechend um fünf Prozent.

Nachhaltigkeit am PoS geht aber noch über das Produkt und seine Verpackung hinaus: So sollten auch Werbemittel und Warenträger umweltverträglich produziert werden, zum Beispiel durch recycelte Stoffe. Wer etwa bei Displays auf Materialien wie Holz oder Bambus setzt, sorgt gleichzeitig für einen optisch hochwertigen Markenauftritt. Auch ganze Kampagnen können sich am Thema Nachhaltigkeit orientieren und am PoS entsprechend aufgegriffen werden. Der kreative Spielraum ist groß – die Dringlichkeit zu handeln ebenso.



Andreas Thielmann

Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de