„Man bricht die Regeln“

Andreas Milk, Geschäftsführer der Food-Packaging-Designagentur Milk, über nachhaltige Ästhetik und die richtigen Verpackungen für „Healthy Hedonists“

INTERVIEW KLAUS JANKE

Andreas Milk arbeitet mit der Frankfurter Agentur Milk für Kunden wie Eckes-Granini, Ferrero, Lidl, Nestlé, Netto, PepsiCo, Ritter Sport, Rotkäppchen-Mumm und Unilever

Herr Milk, wie setzen Sie das Thema Nachhaltigkeit im Verpackungsdesign um?

Wir analysieren zunächst, welche Verbraucher damit angesprochen werden. Die wichtigste und am schnellsten wachsende Zielgruppe bezeichnen wir als „Healthy Hedonists“ – man ist gesundheitsbewusst, aber es „darf nicht wehtun“.

Was hat das mit Nachhaltigkeit zu tun?

Wir glauben, dass das Streben vieler Menschen nach einem gesünderen Leben den Wunsch nach einem nachhaltigeren Konsum direkt nach sich zieht. Hier treffen sich die beiden Mega-Trends Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die „Healthy Hedonists“ teilen sich noch mal in zwei Gruppen: Zum einen eine etwas ältere, für die das Thema Lifestyle sehr wichtig ist, die nicht auf Spaß verzichten will. Zum anderen eine jüngere, die konsequenter bereit ist, auf Konsum zu verzichten – das sind nicht gerade ökologische Hardliner, aber sie wollen mutig sein und Regeln verändern. Diese Gruppen setzen wir in Personas um und stimmen darauf die Designs ab.

Die dann wie aussehen?

Die jüngere Gruppe, wir nennen sie „Smart Explorer“, probiert gerne neue Produkte, wie Vly, eine Milchalternative aus Erbsenprotein, oder Mølk, einen Haferdrink. Mit diesen Produkten kommen auch andere ästhetische Codes. Man will etwas verändern, und deshalb muss auch die Verpackung anders aussehen: mit knalligen Farben, die im klassischen Sinn nicht zueinanderpassen, und reduzierten, Typo-lastigen Layouts. Man bricht bewusst die Regeln der jeweiligen Produktkategorie. Zu dieser Gruppe gehört auch die neue, faire Jokolade. Für Produkte wie diese sind die jungen Leute bereit, Opfer zu bringen, etwa durch den höheren Preis.

Die klassischen Regeln der Verführung durch Verpackung gelten aber eigentlich für alle Menschen, weil sie auf Mechanismen im Gehirn basieren. Kann sich die junge Zielgruppe da ausklinken?

Schwer zu sagen. Vielleicht gibt es eine neue Souveränität der jungen Verbraucher – nach dem Motto: Ich kenne das doch alles, für mich braucht ihr die Werbetrommel nicht mehr zu rühren. Man entzieht sich bewusst den Verführungsmechanismen. Eine andere Möglichkeit: Das Motiv der Rebellion steht so stark im Vordergrund, dass es die Codes, die auf anderen Motiven beruhen, überlagert. Ähnlich dominant kann der Prestige-Nutzen in der eigenen Community sein.

Was ist mit den etwas älteren „Healthy Hedonists“?

Sie reichen weit bis in die Mitte der Gesellschaft, wir sprechen von „Sustainable Pleasure Seekers“ und „Open-minded Optimists“. Diese Menschen sind aufgeschlossen, optimistisch und wollen über den Konsum Gutes tun, ohne Opfer zu leisten. Hier passen Verpackungen aus Natur- oder Kraftpapier, möglichst nur ein- oder zweifarbig bedruckt. Die Layouts sind schlicht und einfach gehalten, die Haptik signalisiert maximale Natürlichkeit. Das ist die einzige Spielart von modernem Packaging-Design, die auch noch die traditionellen alternativen Öko-Milieus erreicht, die mit Jokolade und Co. gar nichts anfangen können. Diese Design-Linie hat ihren Höhepunkt aber seit rund zwei Jahren überschritten.

Inwiefern strahlen die ästhetischen Codes der nachhaltigkeitsbewegten Personas auf andere Milieus ab?

Sie haben eine Leitbild-Funktion, ihre Codes werden auch von anderen Bevölkerungsgruppen aufgenommen. Aber es gibt auch Milieus, für die das Bewahren im Mittelpunkt steht. Hier empfiehlt es sich, am Look & Feel der Verpackungen nicht allzu viel zu verändern. Man sollte prüfen, ob man Plastik reduzieren kann, damit die Haptik natürlicher wirkt, aber nicht viel mehr. Denn bei diesen Zielgruppen ist es wichtig, die Kategorie-Codes einzuhalten. Wir bekommen in solchen Fällen gern eine „sanfte Evolution“ als Briefing.

Hängt der Vintage-Look mit seinen nostalgisch anmutenden Verpackungen auch mit Nachhaltigkeit und Gesundheit zusammen?

Diese Spielart basiert auf dem Gedanken des „guten Alten“, also Werthaltigkeit durch lange Lebensdauer von Produkten. Handwerkliche Verarbeitung tritt hier als Gegenstück zum industrialisierten Produkt auf, verbunden mit einer wahren, persönlichen Geschichte rund um die Marke. Auch das hängt mit Nachhaltigkeit zusammen. Wir haben aber Vintage-Projekte nicht oft auf dem Tisch, weil die meisten Firmen die handwerkliche oder gar manufakturähnliche Produktion im industriellen Zeitalter nicht glaubwürdig spielen können.

Foto: Milk