

Nackt ist auch keine Lösung: Süßwaren und nachhaltiges Packaging

Florian Klaus und Dr. Uwe Lebok von der K&A BrandResearch AG diskutieren, welche Bedeutung Nachhaltigkeit als Kaufgrund bei Süßwaren tatsächlich hat.

N ahezu in Endlosschleifen werden wir medial daran erinnert, dass der Klimawandel in vollem Gange ist und Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und unsere eigenen Kinder haben wird. Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde. Viele Gesellschaften der westlichen Welt haben den Anspruch, Müll, Energie und unbegrenzte Rohstoffausbeutung zu verringern oder gar zu vermeiden. Welche Relevanz hat das für Süßwaren und deren Konsumenten?

Wir müssen nur in die Statistiken unterschiedlicher (seriöser) Quellen blicken: In immer mehr Produktkategorien wird Nachhaltigkeit als relevantes Entscheidungskriterium genannt. Lassen wir diese Ergebnisse unreflektiert, kommen wir zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeit ein ungeschriebenes Gesetz ist. Der Verbraucher will das! Vielleicht (noch) nicht für Süßwaren, aber der Trend scheint unaufhaltsam. Doch Achtung: Meinungsäußerung und tatsächliches Tun sind meist nicht dasselbe.

Fragen wir Verbraucher, welche Erwartungen an Lebensmittel und Marken gestellt werden, dann stehen tatsächlich stets Aspekte der Nachhaltigkeit, der Regionalität und der Gesundheit an oberster Stelle – auch in unserer eigenen Marktforschung. Aus der Verhaltensökonomie wissen wir aber, dass zwischen Einstellungen und Verhalten ein sogenannter Attitude-Behaviour-Gap besteht, eine Diskrepanz also zwischen Einstellung und Verhalten. Eine aktuelle Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg deutet darauf hin, dass ein solcher Gap bei Nachhaltigkeitsthemen wie CO₂-Abdruck, Transparenz, verantwortungsbewusstes Handeln einer Marke und fairen Lohn- und Arbeitsbedingungen besonders groß ist. Im Alltag sind diese und die anderen gemessenen Gaps noch deutlich größer. Das liegt daran, dass Attitudes, die Menschen in direkten Befragungen äußern, sich noch einmal von denen unterscheiden, die man wirklich in sich trägt. Wir Menschen erleben uns selbst gerne

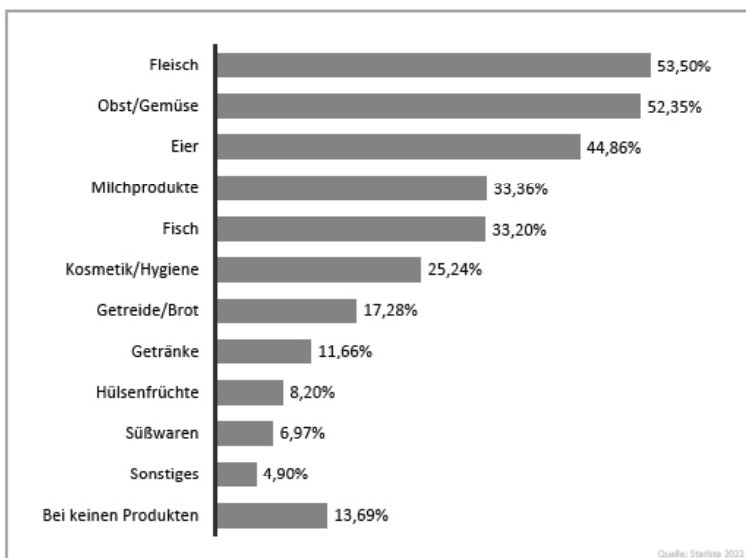
Nachhaltigkeit einsetzen, fliegen wir gegebenenfalls mehrmals pro Jahr in den Urlaub, benutzen das Auto für Wege, die auch zu Fuß zu erledigen wären, fahren trotz Bedenken weiter lustvoll Ski, wollen weiter länger warm duschen und auf die Badewanne nicht verzichten oder die Heizung im ganzen Haus für wohlige Wohlfühl-Temperaturen laufen lassen. Alltagssituationen lassen uns mitunter ganz schnell unsere Affinität zu Nachhaltigkeit vergessen. Weil der Kontext uns im Moment einfach „näher“ ist als ein gesellschaftlich erwünschtes Verhalten. Der Geist ist willig, nur gerne mal anders gelaunt.

Bezüglich Nachhaltigkeit bestehen zahlreiche Definitionen

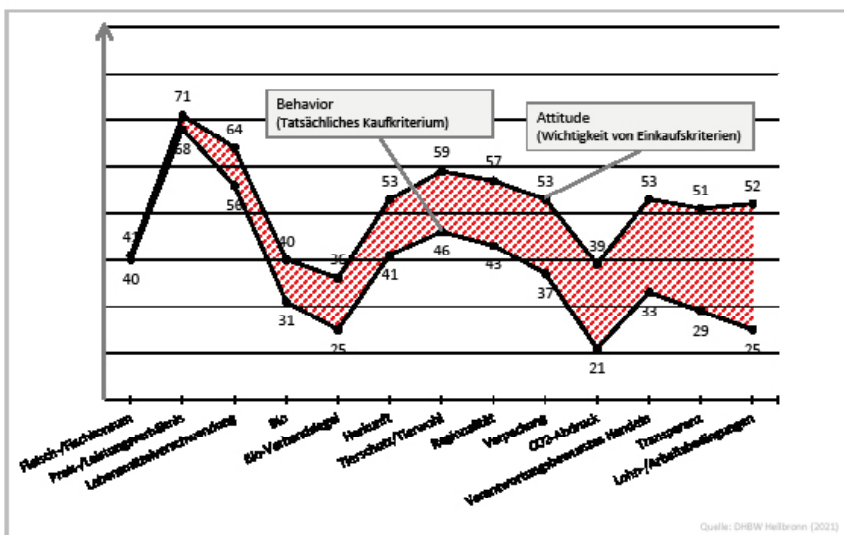
Bezüglich Nachhaltigkeit bestehen zudem zahlreiche Definitionen. Was es Verbrauchern nochmals leichter macht, sich mehr oder weniger bewusst aus der Verantwortung zu nehmen. Zwar haben wir ein ungefähres Gefühl davon, was wir unter Nachhaltigkeit verstehen sollten – im gesellschaftlichen Diskurs gibt es hierzu aber einen Blumenstrauß an Optionen. Für viele Nachhaltigkeitsaspekte kennen wir die Zusammenhänge in Gänze oft gar nicht, z. B. Energieausweis für die Herstellung von E-Autos, und blenden Teilaspekte gerne aus, z. B. Atom- und Kohlestrom aus der Steckdose.

Offiziell spricht man von Nachhaltigkeit als Verhaltens-Prinzip, wonach nicht mehr von etwas verbraucht werden darf, als nachwachsen bzw. sich regenerieren kann. Die Bundeszentrale für politische Bildung verweist auf das sogenannte Nachhaltigkeitsdreieck aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Verbraucher ticken da viel einfacher,

2



Bedeutung von Nachhaltigkeit als Kaufgrund (Quelle: Statista 2022)



Diskrepanz zwischen Wollen und Tun: der Attitude-Behaviour-Gap (Quelle: DHBW Heilbronn 2021)

in der Regel so: Nachhaltigkeit ist, was gut für die Umwelt ist. Beim Kauf von Süßigkeiten sind in dem Zusammenhang vor allem die Packung, die Ingredients des Produkts, die Herstellung und teils soziale Nachhaltigkeit im Sinne von Fairtrade von Belang.

Nachhaltige Verpackung allein ist kein zentraler Kaufgrund

Stell dir vor, die Süßware ist nicht verpackt, wäre nackt. Es würde uns etwas fehlen. Nacktheit hat für Menschen eine erotische Komponente, doch der eigentliche Lustfaktor bei Süßem liegt vielmehr in der „Psychologie des Entkleidens“ der Produkte, die uns im attraktiven Kleid (= Packung) alles von Belohnung bis (kleine) Sünde versprechen können.

Der psychologische Effekt beginnt bei der Haptik selbst. Was verpackt ist, womöglich sogar mehrfach, das ist schützenswert, besonders, fragil und wird deshalb mit einem besonders erstrebenswerten Erlebnis verbunden. Weil aber Lust und Reue, Begierde und schlechtes Gewissen bei Süßem immer die beiden Seiten derselben Medaille ausmachen, interpretiert die Branche auch haptische Verpackungen entsprechend: Was einzeln verpackt ist, oder zumindest vorportioniert, wie es die Rippen der Schokoladentafel suggerieren, das ist per se limitiert und rationiert. „Ich will und werde das ja nicht alles sofort und/oder alleine essen“, ist die implizite Botschaft, die den Lustkauf vertretbar macht. Rationalisierung durch Rationierung könnte man das nennen. Und dabei haben wir noch gar nicht angefangen, über die Gestaltung des „Kleids“ zu sprechen.

Schon beim Entpacken kann Nachhaltigkeit also eine effektive Rolle bei den Süßwaren spielen. Nämlich dann,

wenn die richtige Anmutung ein Gegengewicht zum süßen Genuss darstellt, ihn „nachhaltig“ legitimiert, ohne ihn dadurch zu beschränken.

Für viele Markenartikler würden bei Un-Verpackung Assets verloren gehen. Denn nur wenige Marken sind über den Shape distinkt. Das gilt z. B. für die quadratische Tafel von Ritter Sport, M&M's mit ihren bunten Gesichtern und die Super-Dickmänner. Dann wird aber die Luft schnell dünn hinsichtlich Wiedererkennbarkeit ohne Verpackung. Hinzu kommt: Menschen sind Gewohnheitstiere. Das gilt für Schokolade, Lutschnbonbons, Fruchtgummi, Kartoffelchips mit oder ohne Chakalaka sowie für Verpackung und das haptische Entpacken der süßen Lust. Auch nachhaltige Verpackung allein ist kein zentraler Kaufgrund oder Benefit für Süßwaren, noch weniger für höhere Preise. Tatsächlich werden irgendwann alle Packungen nachhaltig(er) sein, sofern produktspezifische Probleme wie Barrierefunktionen bei Papierverpackungen gelöst werden. Nachhaltigkeit einer „lust-auslösenden“ Verkleidung wird also sicher zum Must-have, wenn die Technik entsprechend dafür entwickelt wird und serienreif – also preiswert – produziert werden kann.

Süßwaren und Snacks allein über nachhaltige Packung als unigen Kaufgrund positionieren zu wollen und dafür im Vergleich zu herkömmlicher Verpackung einen höheren Preis zu erwarten, ist aus verhaltensökonomischer Sicht eher kontraproduktiv. Um aber auch in Zukunft „emotional erlaubt“ zu sein, müssen

In Zukunft müssen Süßigkeiten immer stärker rationale Gründe für ein gutes Gewissen liefern. Dies kann über plastikfreie Verpackungen (huober Brezel), besonders faire und sozial engagierte Lieferantbeziehungen (nucao) oder über eine authentische Natur-Szenerie geschehen, wie sie Ricola mit den Alpen versinnbildlicht. (Bilder: K&A BrandResearch)

Süßigkeiten immer stärker rationale Gründe für ein gutes Gewissen liefern. Für eine solche Rationalisierung gibt es zahlreiche Beispiele. Psychologisch besonders spannend wird es aber abseits klassischer Nachhaltigkeits-Kategorien. Denn Menschen sind nicht nur Gewohnheitstiere. Wenn es darum geht, eine intuitive, womöglich wenig vernünftige Entscheidung vor uns selbst zu rechtfertigen, zeigen wir uns mental beeindruckend flexibel. Das Phänomen des Mental Accounting (mentale Buchführung) beschreibt, wie wir unsere eigenen gedanklichen Verrechnungsposten definieren und zueinander abwägen.

Ähnlich ist die „emotionale Rationalisierung“ bei Süßwarenkonsum, wenn die Fairtrade-Schokoladen von Tony's Chocolonely konsumiert werden – frei von Sklavenarbeit und Ausbeutung der Kakaobauern sowie vermeintlich frei von Werbung, sofern die eigene Verpackung als Nicht-Werbung bezeichnet wird. Das Ganze wird noch getoppt von Marken wie nucao, deren schokoladige Snacks allesamt 100 Prozent bio, vegan und Fairtrade sind. Es gibt sie also schon, die Beispiele für überproportional mehr Nachhaltigkeit als der Durchschnitt. Auch generationenspezifisch hat der Faktor an Bedeutung gewonnen. Ein durchgängiger Verhaltenswandel zur Präferenz nachhaltiger Süßwaren wird sich aber erst dann manifestieren, wenn Nachhaltigkeit ohne Preis-Explosion erfolgen kann oder aber Vorgaben des Gesetzgebers den Herstellern keine andere Wahl lassen. •

ka-brandresearch.com

